



**Faculté des sciences Economiques, Commerciales, et des Sciences
de Gestion**

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master en Sciences commerciale

Option : Finance et commerce international

Thème

**Les contraintes des exportations ; cas de l'huile
d'olive en Algérie(Azazga)**

Réalisé par :

Akene Ebitimi Anthony

Aka Bony Christelle

Encadré par :

M^r. Hami Lounes

Soutenu devant le jury composé de :

Président : Mr. Oualikene Salim

Examineur : Mr. Abidi Mohamed

Rapporteur : Mr. Hami Lounes

Promotion 2020

Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé, le courage, la chance et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas vu le jour sans l'aide et l'encadrement de Mr Hami Lounes, nous le remercions pour la qualité de son encadrement exceptionnel, pour sa patience, sa rigueur et sa disponibilité durant notre préparation de ce mémoire.

Nous tenons également à remercier :

L'ensemble de nos enseignants et les membres du jury qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus universitaire, en particulier Mr. Oualikene Salim.

Enfin, nous tenons à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents qui m'ont soutenue pendant tout mon cycle d'étude

Ma très chère mere AKA Amino Lydie

La femme sur lequel j'ai toujours compté, celle grâce à qui je suis arrivée jusqu'ici.

Puisse ce modeste travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon bien être et mon éducation.

*A ma Tutrice OULA Raymonde épouse MINGA, OUEDRAOGO Pierre, TANOY Yao
Cyrille*

Aucune dédicace ne saurait exprimer le soutien indéfectible tant financier et moral que vous m'avez apporté. Puisse ce travail être la récompense de vos soutien et sacrifices.

Ma sœur et mon frère

(KONAN Akissi Yasmine, COMOË Ismael)

Mes ami(e)s

KOFFI Jennifer, SADIKI Rebecca, FATTO Jean-Philippe

Merci

AKA Bony Christelle

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents qui m'ont soutenu pendant tout mon cycle d'étude

Mon très cher père Anthony Akene

L'homme sur lequel j'ai toujours compté, celui grâce à qui je suis arrivée jusqu'ici.

Puisse ce modeste travail constituer une légère compensation pour tous les nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon bien être et mon éducation.

A ma très chère mère Ebifaemi

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'affection et l'amour que j'éprouve envers toi. Puisse ce travail être la récompense de ton soutien, tes sacrifices et l'amour que tu me porte.

Mon frère et ma sœur

(Douye et Vivian)

A mes amis pour leurs soutien et mots d'encouragement Sofiane, Jennifer et Tony.

Ebitimi

Merci

SOMMAIRE

Les contraintes des exportations ; cas de l'huile d'olive en Algérie

Introduction	1
Chapitre I : Les Fondements Théoriques du Commerce international	3
Section 1 : Présentation générale du commerce international	4
Section 02 : Les théories du commerce international	7
Section 3: Les fondements théoriques de la multinationalisation des firmes	16
Chapitre II : L'importance des exportations dans le commerce extérieur des pays	18
Section 1 : Généralités sur les exportations	18
Section 2 : L'exportation : l'importance de ses principales procédures	23
Section 3 : Les contraintes sur les exportations	41
Chapitre III : L'analyse des contraintes d'exportation de l'huile d'olive en Algérie. (Cas pratique ; L'huilerie Super Presse, Tamassit	51
Section 1 : Présentation de l'huile d'olive en Algérie.....	52
Section 2 : Les contraintes de l'exportation de l'huile d'olive en Algérie	59
Conclusion Générale	62
Bibliographie.....	64
Liste des tableaux et figure	65
Annexes.	

Résumé

L'huile d'olive représente, un gisement important appelé l'or vert ou l'or liquide. Cette appellation est justifiée par une augmentation vertigineuse de la production mondiale d'huile d'olive répondant à une demande grandissante, ayant doublées durant les deux dernières décennies. L'Algérie, est un pays oléicole mais n'arrive pas à intégrer la dynamique créée au sein du marché international à l'inverse des pays voisins tel que la Tunisie et le Maroc. L'Algérie connaît une augmentation sensible de la production d'huile, néanmoins la consommation moyenne demeure très faible, elle tourne autour de 0,8 l/ha/an et les exportations sont presque inexistantes malgré les efforts de l'Etat.

Afin de répondre à notre principale question ; C'est quoi les freins des exportations de l'huile d'olive en Algérie ? Nous avons utilisé un guide d'entretien et un questionnaire au sein de l'huilerie Super Presse.

Summary

Olive oil represents an important deposit called green gold or liquid gold. This name is justified by a dizzying increase in the world production of olive oil responding to a growing demand, having doubled during the last two decades. Algeria is an olive-growing country but cannot integrate the dynamics created within the international market unlike neighboring countries such as Tunisia and Morocco. Algeria is experiencing a significant increase in oil production, however average consumption remains very low, it is around 0.8 l / ha / year and exports are almost non-existent despite the efforts of the State.

In order to answer our main question; What are the brakes on olive oil exports to Algeria? We used an interview guide and a questionnaire within the Super Presse oil mill.

Liste des abréviations

AGCS : Accord Générale sur le commerce et services
ALGEX : Agence Algérienne de la promotion des Exportations
ALADI : Association latino-américaine d'intégration
ANDO : Agricultural National Democratic Organization
CAGEX : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations
CAFTA-DR: Central America Free Trade Agreement
CAW : Chambre Agricole de Wilaya
CARICOM : Caraïben Communauté
CARIFORUM : Forum des Etats ACP des Caraïbes
CCI : Chambre du commerce international
CEDEAO : Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
CFAO : Conception et fabrication assistées par ordinateur
CFR: Cost and freight
CIF: Cost, insurance and freight
CIP: Carriage and insurance paid
COI: Conseil Oléicole International
CPT: Carriage paid to
DAP: Delivered at place
DAT: Delivered at terminal
DDP : Delivered duty paid
DIVECO : Programme d'appui à la Diversification de l'Economie
DPSB : Direction de la Programmation et du Suivi Budgétaire
DSA : Direction des Services Agricoles
ENSA : Ecole Nationale des Sciences Agronomique
EXW: Ex Works
FAS: Free Alongside Ship
FCA : Free Carrier Alongside
FIO : Fédération Internationale de l'Oléiculture
FOB : Free on Board
FNDIA : Fonds National de Développement de l'Investissement Agricole
FNRPA : Fonds National de Régulation de la Production Agricole
GATT: General Agreement on Tariffs and Trade
GIZ : Agence Allemande pour la coopération technique
INRAA : Institut National de la Recherche Agronomique d'Algérie
ITAFV : Institut Technique d'Arboriculture Fruitière et de la Vigne
MADR : Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural
MERCOSUR : Marché commun du Sud
MIM : Ministère de l'Industrie et des Mines
OMC : Organisation Mondiale du Commerce
ORECPO : Office national des produits oléicoles du centre
OTC : Over the counter
PED : Pays en développement.
PIB : Produit Intérieur Brut
PMA : Pays les moins avancés
PME : Petites ou moyennes entreprises
PNDA : Programme National du Développement Agricole
PVD : Pays en Voie de Développement
PRAR : Politique du Renouveau Agricole et Rural
PRCHAT : Programme de Renforcement des Capacités Humaines et de l'Assistance Technique

SCI : Société Commerciale et d'investissement

SCM : System commercial multilateral

SGP : Système généralisé de préférences

SGPC : Système global des préférences commerciales

SPS : Sanitaire et phytosanitaire

SWOT : Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (Menaces)

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

UD : Union démocratique

ULD : Unit load service

UE : Union Européenne

USDA : Département de l'Agriculture des Etats-Unis

ZLE : Zone de libre échange

INTRODUCTION GENERALE

De nos jours, le commerce international constitue un facteur clé de la croissance économique d'un pays, il se définit comme étant des échanges de biens et des services entre les différentes nations, il constitue un moyen essentiel qui met en relation plusieurs pays. Le commerce extérieur consiste ainsi à exporter le surplus de production enregistré, d'une part, et à importer des produits dont un pays a besoin.

L'activité d'exportation est devenue une exigence incontournable du monde actuel. Elle se caractérise par une évolution très rapide des échanges internationaux dans le monde. L'activité d'exportation contribue à l'enrichissement d'un pays et participe à son développement économique et social. Plusieurs chercheurs dans le domaine économique (comme Douglas, f. David) estiment que l'activité d'exportation est devenue un paramètre sans lequel il ne peut y avoir ni croissance, ni développement.

L'internationalisation des entreprises est un phénomène irréversible et la globalisation économique n'est qu'une des facettes d'un phénomène de mondialisation qui touche désormais l'ensemble des activités humaines. Dorénavant les entreprises exportatrices doivent souvent faire face à plusieurs contraintes liées à l'exportation ; vu que le marché global et les économies internationales du monde sont instables. Une entreprise qui cherche à s'internationaliser et avoir une forte image globale par rapport aux concurrents doit être prête à étudier et affronter des contraintes tels que : des contraintes législatives, réglementaires et normatives ; difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales ; les contraintes liées à la logistique internationale ; des différents risques liés à la complexité des transactions internationales.

Au début des années 1990, L'Algérie a orienté sa politique économique d'un système planifié à une économie de marché. Cette dernière est basée sur la libéralisation des échanges internationaux, ce qui a encouragé les particuliers à investir dans l'import-export afin de contribuer au développement et à l'épanouissement. Cependant les entreprises Algériennes sont amenées à acheter à l'étranger pour diverses raisons. Mais aussi elles exportent leurs marchandises à l'étranger. Les exportations sont faites à hauteur de 97% des hydrocarbures et 3% des exportations hors hydrocarbures composées d'une cinquantaine de produits et sont assurées par une centaine d'exportateurs dont seulement une cinquantaine exporte d'une manière régulière. Parmi ces produits y figure l'huile d'olive sur lequel s'est porté notre choix d'étude.

En effet, l'oléiculture a besoin d'être développée au plan technique et scientifique, organisée au plan logistique pour que l'Algérie puisse produire après l'application de ce plan de développement de la filière environ 5 millions de litres de l'huile d'olive. Ce pays jouit des meilleures conditions climatiques et dispose d'importantes surfaces de terres propices aux différentes cultures. A noter que la production d'huile d'olive en Algérie est estimée à 80 000 tonnes durant la campagne 2017-2018, soit une hausse de 27% par rapport à la période précédente, tandis que la surface réservée à l'oléiculture à l'échelle nationale se compose de 56,3 millions d'oliviers dont 32,3 millions d'oliviers productifs, soit un taux de 57%.

L'oléiculture est concentrée au niveau de sept principales wilayas (Bejaia, Tizi-Ouzou, Bouira, Bordj-Bou-Argeridj, Jijel, Setif et Mascara) dont la région centre représente un taux de plus de 75% de la superficie oléicole globale de ces sept wilayas (**ANDO, 2018**)

L'huile d'olive est très appréciée pour sa saveur caractéristique et sa valeur biologique et nutritionnelle. Ces caractéristiques sont fortement liées à la qualité qui, elle-même, est

influencée par plusieurs paramètres tels que la variété, la région de provenance de l'olive (sol, climat...), les techniques culturales, les modes d'extraction... (Amirante, 2006).

Compte tenu de ce qui a été présenté précédemment, la problématique de ce présent mémoire d'étude se définit comme suit :

Quels sont les freins aux exportations de l'huile d'olive en Algérie ?

Pour répondre à la question principale et expliquer les raisons qui empêchent les exportations de l'huile d'olive en Algérie. Il est nécessaire de poser les trois questions secondaires suivantes :

- **Le but de la production n'est-elle pas à des fins locales ?**
- **La qualité de l'huile d'olive produit en Algérie rempli-t-elle les normes internationales ?**
- **Le prix de vente n'est-il pas un frein à l'exportation ?**

Afin de bien mener notre travail, nous l'avons structuré dans son ensemble en trois chapitres. Le premier chapitre sera réalisé suivant un cadre théorique où nous présenterons dans la première section intitulé présentation générale du commerce international, ensuite la deuxième section traitera les théories du commerce international, et enfin la troisième section qui portera sur les fondements théoriques de la multinationalisation des firmes.

Dans le deuxième chapitre nous aborderons l'importance des exportations dans le commerce extérieur à travers trois sections. La première section portera sur les généralités sur les exportations, la deuxième section abordera l'exportation : l'importance de ses principales procédures et dans la section trois nous mettrons l'accent sur les contraintes des exportations.

Le troisième chapitre est dédié au Investigations empiriques : Cas d'une huilerie (L'huilerie Super Presse). Ce chapitre est présenté en deux sections. La première illustrera l'histoire et l'évolution de l'huile d'olive en Algérie. La deuxième section portera sur les contraintes de l'exportation de l'huile d'olive en Algérie.

Chapitre I : Les Fondements Théoriques du Commerce international

La raison pour laquelle les pays s'engagent dans le commerce international est notamment le profit qu'ils retirent de ces échanges. D'abord, ils s'engagent dans le commerce extérieur car ils sont différents les uns des autres en matière de ressources. Les nations, tout comme les individus peuvent en effet bénéficier de leur différence en s'arrangeant de sorte que chacune se consacre à ce qu'elle sait faire le mieux. En second lieu, les pays s'engagent dans le commerce international afin de réaliser des économies d'échelle de production. En effet, si chaque pays produit seulement un registre limité des biens, il produira chacun de ceux-ci à une échelle plus grande, et donc de manière plus efficiente que s'ils essayaient de les produire tous. Dans le monde réel, la structure des échanges internationaux reflète ces deux motifs.¹

L'explication des échanges internationaux ont été l'objet de recherche pour de nombreux économistes de différents courants de la pensée économique. Les théories du commerce international se sont succédé depuis un peu plus de deux siècles. Selon les caractéristiques qui dominent chaque contexte, les économistes tentaient d'analyser et d'expliquer ces échanges internationaux en se basant des éléments clé relatif. Les théories du commerce international se sont développées en parallèle avec l'évolution de ce dernier. Jusqu'à la fin de la deuxième guerre mondiale, la plupart des économies étaient fermées et les échanges internationaux se tenaient dans un paradigme de protectionnisme. Juste après la guerre, beaucoup d'institutions internationales et de nouveaux facteurs ont contribué à l'ouverture des marchés nationaux, par conséquent, une évolution sans précédent des échanges en volume et en valeur.²

Dans ce chapitre, nous allons dans une première section faire une présentation générale du commerce international, ensuite nous aborderons en seconde section les fondements théories du commerce international.

¹ https://www.memoireonline.com/03/08/990/m_mondialisation-pauvrete-inegalite-pays-developpement-pays-transition13.html

² OUAZZI AZZEDINE « La contribution du secteur privé à la diversification des exportations hors hydrocarbures : illustration par le cas de CEVITAL » Mémoire de magister en sciences économiques à l'université MOULOUD MAMMERI 2016

Section 1 : Présentation générale du commerce international

Dans cette section, nous évoquerons l'histoire du commerce international, son évolution, ensuite quelques définitions principales des notions du commerce international.

I.1. Historique du commerce international

Les premiers échanges commerciaux remontent à l'antiquité, favorisés par la sédentarisation des populations.

Le commerce international s'est développé à partir du XVI^{ème} siècle sous l'influence combinée de l'essor du commerce maritime, de la découverte du nouveau monde et de l'organisation des nouvelles méthodes de production, en reconnaissant l'implantation du marchand et la légitimité de l'activité économique. Les marchandises ont favorisé le développement des échanges commerciaux par l'importance qu'ils accordent dans l'économie à la balance. Selon la doctrine mercantiliste, qui fait de l'échange un élément de la prospérité des nations, l'intervention de l'Etat dans le domaine économique est souhaitable dans la mesure où elle peut permettre un accroissement de la richesse, en particulier des possessions d'or et de métaux précieux. En effet le commerce international est une source de prospérité pour les nations, il dépend en amont de l'habileté productive déterminée sur le long terme par les capacités d'organisation, le progrès technique et l'innovation, ainsi que la démographie. Aussi il est à la fois source de dialogue, de paix et de conflits. Car le commerce, la guerre et la diplomatie sont trois principaux modes par lesquels les Etats entrent en relation.

Le commerce extérieur, commerce à prendre sa forme actuelle depuis le XIX^{ème} siècle avec l'émergence des Etats-Nations et la prise de conscience que le commerce extérieur participe au développement économique des pays mais aussi à l'accroissement de la puissance des nations. Ceci poussera les Etats à venir sur la scène internationale pour effectuer ces échanges.

De nos jours, les firmes s'internationalisent selon :

- L'avantage spécifique de la firme elle-même

Cela est lié à la technologie, un savoir-faire ou une compétence managériale qui lui permet de réaliser les économies d'échelles

- Les avantages du pays étranger

Le prix, la qualité des inputs, coûts du transport et des communications, la qualité des infrastructures, barrières douanières ...

- Les avantages liés à la mondialisation

Diminution des coûts de l'échange, accords internationaux (bilatéraux ou multilatéraux) ...

Ici les investisseurs sont donc plus volontaires qu'aux investissements externes dus à des coûts externes poussés par le libre-échange.³ Ces points cités sont des facteurs qui poussent à investir à l'étranger.

1.2 Évolution du commerce extérieur

Le commerce extérieur a connu une première croissance après la fin de la seconde guerre mondiale. Il se traduisait notamment par le développement des ventes internationales de marchandises, tel que les matières premières, les produits manufacturés ou les produits agricoles. Le commerce extérieur s'est aussi développé par des ventes d'usines, des contrats de constructions d'infrastructures et des opérations immobilières internationales, la mondialisation et l'ouverture des marchés étrangers notamment par le développement des investissements direct.

A partir des années soixante-dix, au fil du temps de l'importance des services dans les économies, le commerce international s'est élargi de façon marquée aux échanges de services. La mondialisation de la production se traduit par ailleurs, par un développement marqué des transports internationaux et particulièrement des transports maritimes et aériens mais aussi terrestre.

Les accords bilatéraux ou multilatéraux suivis des négociations à l'échelle régionale et mondiale ont conduit à une globalisation de l'économie mondiale.

La croissance du commerce international a été un atout du développement du libre-échange et une manière d'éradiquer des barrières protectionnistes et des obstacles réglementaires.⁴

L'essor des firmes multinationales s'est doté des règles de concurrence à une échelle transnationale. L'adhésion quasi-globale à l'économie de marché peut être considérée à la fois comme une conséquence du développement du commerce extérieur et un facteur contribuant à ce développement.

Le développement de la technologie, communication et de la télécommunication est un facteur important dans les échanges de biens et services internationaux.

La mondialisation des échanges a permis l'essor de règles à une échelle régionale et mondiale. Il en est ainsi notamment des règles des diverses unions régionales. D'abord, l'union Européenne, ensuite les règles du GATT et de l'OMC.

³ Lazary : « le commerce international », A la portée de tous, Alger, 2005, p12

⁴ RAINELLI, Michel. « Introduction », Le commerce international. La Découverte, 2009, pp. 3-6

1.3 Quelques définitions et quelques mots clés relatifs au commerce international

1.3.1 Définitions : nous avons différentes notions du commerce international

Définition 01

Le commerce international est l'échange de biens, de services et capitaux entre pays. Ce type de commerce existe depuis des siècles, mais il connaît un nouvel essor du fait de la mondialisation.⁵

Définition 02

Le commerce international désigne les échanges commerciaux qui existent entre plusieurs pays, régi par le droit de chaque pays mais également par des règles de droit international.⁶

Définition 03

Le commerce international, l'on trouve tout ce qui concerne l'organisation des échanges entre deux ou plusieurs pays. En effet la logistique internationale, les techniques douanières, les solutions de financement (mode de règlement des opérations internationales), la gestion des risques liés à ce type d'échange (risque de change, fiscal, juridique, politique...).

Définition 04

L'activité du commerce international est un ensemble complexe de par la multitude d'aspects nécessaires à la maîtrise de ces échanges hors des frontières d'un pays.⁷

1.3.2 Mots clés du commerce international

Le commerce extérieur : il regroupe toutes les activités liées aux importations et aux exportations d'un pays. On peut inclure y inclure les différents stades des opérations d'import – export tel qu'étude pays, prospection, négociation, vente, logistique, transport ...

Le solde du commerce extérieur : il est la différence entre la valeur des exportations et celle des importations entre deux pays (ou deux zones).il peut être relatif à un produit ou à l'ensemble des échanges de produit (biens et services). Le rapport entre ces deux valeurs est appelé le taux de couverture.⁸

L'importation : elle est une entrée dans un pays de biens ou services provenant d'un autre pays. L'importation possède des avantages pour le consommateur (plus grand choix de produits, meilleure concurrence sur les prix) et une aiguillon de compétitivité pour les producteurs.

⁵ Fr.wikipedia.org

⁶ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/définition/commerce-international/>

⁷ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-international>

⁸ <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-exterieur.html>

Section 02 : Les théories du commerce international

Le but de cette section est de présenter les théories qui ont traité le commerce international. Cela est important de connaître l'existence de plusieurs courants qui ont accordé une grande importance à ce sujet. Partant du courant des théories classiques dont les principaux auteurs les mercantilistes, Adam Smith et Ricardo jusqu' au courant de la nouvelle théorie.

2.1 Les théories classiques du commerce international

2.1.1 La théorie mercantiliste

Le mercantiliste est un courant de la pensée économique contemporain de la colonisation du nouveau monde et du triomphe de la monarchie absolue (depuis le XVIème siècle jusqu' au milieu du XVIIème siècle en Europe), il considère que « le prince, dans la puissance repose sur la classe des marchands et favoriser l'essor industriel et commercial de la nation afin qu'un excédent commercial permette l'entrée des métaux précieux ». À cette époque, malgré les produits agricoles et les minéraux, la théorie économique dominante était celle du mercantiliste.

La théorie mercantiliste est la première des théories du commerce international, d' après cette théorie un pays doit amasser des réserves d'or afin d'assurer sa richesse et sa puissance. Pour cela l'Etat doit encourager l'industrie nationale à exporter leur production en limitant l'importation de certains produits étrangers déjà fournis par l'industrie locale, ce qui envoie l'état à employer le protectionnisme.

La pensée mercantiliste a entraîné l'émergence de l'école classique. Ce qui a envoyé les principes comme ceux de l'avantage absolu d'Adam Smith et l'avantage comparatif de David Ricardo.

2.1.2 La théorie d'avantage absolu d'Adam Smith

Il a énuméré dans sa théorie deux propositions qui portent sur la division du travail :

- Le commerce extérieur est comme un moyen de valorisation : « le commerce emporte ce superflu de produit de leur terre et de leur travail pour lequel il n'y a pas de demande chez eux, et à la place, il rapporte en retour quelque chose qui en demande, il donne une valeur à ce que leur est inutile, en l'échangeant contre chose qui peut satisfaire une partie de leurs besoins ou s'ajouter à leurs jouissances »
- Le commerce extérieur comme moyen d'intensifier la division du travail : avec l'exemple de la manufacture d'épingles, Adam Smith avait montré que la division du travail permet d'augmenter la productivité du travail humain dans l'industrie.

Dans le sens contraire, l'échange extérieur permet d'augmenter la productivité en améliorant la division du travail ainsi Adam Smith : « les bornes étroites du marché intérieur n'empêche plus que la division du travail soit porté au plus haut point de perfection dans toutes les branches particulières de l'art ou des manufactures ».

Adam Smith énonce ce qui suit “ en ouvrant un marché plus étendu pour tout le produit du travail qui excède la consommation extérieure, il encourage la société à perfectionner le travail, à augmenter la puissance productive, à grossir le produit annuel et à multiplier par-là les richesses et le revenu national .

D’après Adam Smith, l’échange international doit être effectué en tenant compte des coûts de production absolus ; supportés par les différents pays du monde dans la fabrication des biens.

En somme, un pays est appelé à se spécialiser dans la production d’un bien dont le coût absolu est inférieur par rapport au coût que supporterait un autre pays dans la production de ce même bien

Adam Smith dégage la notion d’avantage absolu par la comparaison des coûts absolus en travail entre partenaires à l’échange. Il apporte dans sa théorie que : “ le maximum de tout chef de famille prudent est de ne jamais essayer de faire chez soi la chose qui lui coûtera moins cher à acheter qu’à faire , si un pays étranger peut nous fournir une marchandise à meilleur marché que ne nous sommes en l’état de l’établir nous même , il vaut mieux que nous lui achetions avec quelques parties de produits de nos industries , employer dans le genre dans lequel nous avons quelques avantages.⁹

2.1.3 La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo 1772-1823

L’analyse de David Ricardo (1772-1823) est la première analyse complète et générale. L’élaboration fut précédée par la notion plus restrictive d’avantage absolu (d’Adam Smith 1776) qui, en théorie, réduisant fortement ou rendait impossible à un grand nombre d’agents la possibilité d’effectuer des échanges. La compréhension profonde des mécanismes de spécialisation internationale passe de ce fait par l’analyse de ces deux concepts.

Cependant, l’approche de l’avantage absolu exclut toute forme de commerce avec un pays qui ne bénéficierait pas en retour d’un autre avantage absolu. Le principe des avantages comparatifs est une des grandes lois de la science économique .il indique comment et pourquoi les individus, les groupes et les nations peuvent trouver un intérêt mutuel dans les échanges, il s’agit de raisonner en terme de coûts d’opportunité et non plus coûts absolus. Et pourquoi les individus, les groupes et les nations peuvent trouver un intérêt mutuel dans les échanges, il s’agit de raisonner en termes de coûts d’opportunité et non plus de coûts absolus.

L’apport de David Ricardo est significatif pour la dynamique de spécialisation internationale , les pays ont intérêt à se spécialiser dans la production pour laquelle ils ont les coûts relatifs les plus bas , de façon à exporter ces produits à un prix plus élevé que celui constaté en cas de seule consommation interne. Dans l’investissement, les pays des produits dont la production en interne coûterait plus cher que le produit de spécialisation.

⁹ Samuelson « économie internationale contemporaine », Grenoble, 1993, page 66

La différence entre avantage comparatif et compétitivité est le fait que le premier concerne au début deux pays et deux produits alors que le deuxième s'applique à un seul produit et plusieurs pays. ¹⁰

2.1.4 La théorie de la dotation factorielle

2.1.4.1 – le théorème d'E.HECKSHER et B.OHLIN et SAMUELSON

Le model Hecksher- Ohlin –Samuelson était créé dans les années 30 du XX siècle. A cette période-là, il y avait des grands changements dans le système de la division international du travail et du commerce international.

En 1919, Hecksher tente de comprendre ce qui permettrait d'expliquer l'existence de cout comparés différents .contrairement à David Ricardo, il admet que les techniques de production peuvent être transférées d'un pays a un autre. des lors, si les couts de production sont différents, c'est parce que les prix des facteurs de travail , le niveau des salaires est si bas , qu' il pousse les entreprises à utiliser d' avantage la main d' œuvre que dans les pays ou le facteur travail est rare et couteux .cela est au fait que les pays sont inégalement dotés en facteurs de production que leurs couts de production sont différents .

En 1933, Ohlin énonce la loi des proportions de facteurs en se fondant sur l'origine des différences de couts. Un pays tend alors à se spécialiser dans la production pour laquelle la combinaison des facteurs dont il dispose lui donne le maximum d'avantages. Les inégalités dans les dotations de facteurs entraînent des écarts de prix et des différences de spécialisation des économies. Ainsi, chaque pays importe les biens qui incorporent des facteurs, qui sont rare sur son territoire ou couteux, et exporte les biens qui incorporent des facteurs, qui sont abondant sur le territoire. Donc peu couteux considérant l'effet de la spécialisation internationale sur les prix facteurs de production, les travaux d' Hecksher (1919), d'Ohlin (1933), puis de Samuelson (1941, 1948, 1949) avancent la proposition plus connue sous le nom de théorème d' Hecksher – Ohlin –Samuelson (HOS) « à long terme, le commerce international tend à produire une égalisation de rémunération de facteurs ». Une égalisation qui ne saurait être cependant absolue, en effet le commerce international conduit chaque pays à se spécialiser dans la production intensive en facteur abondant sur son territoire, l'incitation à échanger sera d' autant plus forte, que les prix relatifs soient différents.

2.1.4.2 Le paradoxe de LEONTIEF

En économie, le paradoxe de Leontief indique le fait que les états –unis, le pays qui dispose le rapport le plus élevé de fonds financiers par travailleur, exporte des produits qui demandent plus de main d'œuvre que les produits qu'il importe. Cette découverte en économétrie fut faite lorsque wassily Leontief tenta en 1953 de vérifier empiriquement la théorie Hecksher –Ohlin – Samuelson. Il trouva que malgré l'abondance des ressources aux états- unis, une abondance qui devrait, selon la théorie Hecksher –Ohlin –Samuelson (HOS), résulter en imports des produits qui demandent de la main d'œuvre et export de ceux qui exigent un investissement plus important de ressources financières.

¹⁰ Idem

L'explication prend en considération la très forte productivité des travailleurs américains due non pas à l'abondance du capital, mais plus au niveau élevé de l'éducation, à la meilleure qualification ainsi qu'à l'organisation efficace des entreprises industrielles. Aussi une heure de travail d'ouvrier aux états –unis équivaut d'après lui à plusieurs heures de travail d'ouvrier à l'étranger. D'où l'apparence d'une dotation en travail importante au niveau de l'économie¹¹

2.2 Les théories néoclassiques du commerce international

La pensée néoclassique cherche à donner une légitimité scientifique à l'économie. Ses partisans préfèrent souvent parler à ce propos de la théorie économique, comme on le dit la physique ou la biologie, car pour eux la théorie néoclassique est la seule à avoir un statut scientifique en économie (notamment en raison de l'usage intensif qu'elle fait des mathématiques). Ce formalisme mathématique soulève l'enjeu scientifique et politique des mathématiques en économie.

En premier lieu, il s'agit de s'adapter à la réalité économique (Jevons utilise le calcul marginal pour étudier la tarification des chemins de fer). La théorie néoclassique va chercher à renforcer les conclusions libérales des penseurs classiques contestés par d'autres penseurs comme Karl Marx, en remettant en cause ou en reformulant les hypothèses de base de l'analyse économique. Cette nouvelle approche passe par la définition d'une nouvelle théorie de la valeur fondée sur l'utilité. « Le travail, une fois qu'il a été dépensé, n'a pas d'influence sur la valeur future d'un objet : il a disparu et est perdu pour toujours ».

Les penseurs classiques anglais avaient fondé leurs analyses sur la théorie de la « valeur travail » ouvrant par la même la voie aux analyses marxistes. Leur analyse reposait sur des constats simples : par exemple l'eau est infiniment utile mais ne vaut rien. C'est pourquoi les néoclassiques introduisent la notion d'utilité marginale : la valeur dépend de l'utilité qu'apporte la dernière unité consommée, utilité qui est elle-même décroissante. Si on reprend l'exemple de l'eau, le premier verre a une valeur supérieure au dixième. Ainsi c'est toute l'analyse néoclassique qui dérive d'une étude à la marge des phénomènes économiques.

Il y'a une remise en cause des théories de la répartition des économies classiques fondées sur l'existence de classe sociale et la position de ces classes les unes par rapport aux autres. Léon Walras veut construire une science capable de distinguer dans l'activité humaine, ce qui est le résultat des activités proprement économiques (concurrence) et ce qui relevait de la morale. La science économique (considérée comme différente de l'économie politique) ne doit s'occuper que de ce qui permet de comprendre l'activité humaine pour construire une « économie pure » dont l'essence est que la valeur d'échange prend le caractère d'un fait naturel. Elle évacue ainsi les problèmes de justice sociale.

S'il n'y a donc pas à proprement parler de théorie de la répartition en « microéconomie », la théorie néoclassique « macroéconomique », s'appuyant sur les travaux d'un père fondateur, John Bates Clark, propose une théorie de la répartition ou il existe un « épuisement du produit ». On peut dire que les hypothèses sont à la base de cette théorie. Ce

¹¹ Christian Aubin, Philippe Norel : économie internationale, France, 2000.

qui a donné lieu à de nombreux développements et débats à la fois en ce qui concerne leur justification et la question de la cohérence entre microéconomie et macroéconomie (en particulier la question de la nature « des rendements d'échelle » qui doivent être constants en macroéconomie et décroissant dans le modèle de concurrence parfaite).

Dans la signification la plus courante du terme, l'économie néoclassique se fonde sur quatre postulats :

- 1- les phénomènes économiques peuvent et doivent être étudiés à l'aide des mêmes méthodes que les phénomènes physiques ;
- 2- les agents sont rationnels, leurs préférences peuvent être identifiées et quantifiées ;
- 3- les agents cherchent à maximiser l'utilité des biens consommés, tandis que les entreprises cherchent à maximiser leur profit ;
- 4- les agents agissent chacun indépendamment, à partir d'une information complète et pertinente. (ce postulat est refusé par l'école autrichienne, qui utilise une conception plus faible de la rationalité proche de la rationalité limitée, et par certains autres courants qui peuvent parfois lorsque cette hypothèse seule est relâchée être considéré comme néo-classique, à titre d'exemple la théorie de l'agence.¹²

Les ajouts de l'analyse néoclassique

L'analyse néoclassique du commerce international s'inscrit dans le prolongement direct de l'analyse classique. Les réponses qu'elle apporte aux trois questions fondamentales de la théorie du commerce international ne s'écartent pas, sur l'essentiel, de la logique développée par les auteurs classiques. L'échange international permet une réaffectation des ressources productives vers une plus forte spécialisation des pays, source de gains mutuels. Le sens des échanges est strictement déterminé par les caractéristiques propres aux économies en présence. Il est conforme à la distribution des avantages relatifs définis par la comparaison des prix relatifs en autarcie. Les termes de l'échange sont le résultat d'une confrontation des offres et des demandes sur le marché mondial des biens.

L'intérêt de la contribution néoclassique réside dans une reformulation qui donne à l'analyse une plus grande rigueur formelle et permet en même temps une généralisation ainsi, le modèle classique peut apparaître comme une simple variante de l'analyse néoclassique. La différence essentielle entre le modèle classique et le modèle néoclassique standard réside dans les coûts d'opportunité de la production. Dans le modèle Ricardien, les biens apparaissent produits à l'aide d'un facteur unique avec des coûts unitaires constants. Ce changement d'hypothèses engendre des différences dans les conclusions des deux modèles sur trois points :

La distribution des avantages relatifs et donc le sens des échanges sont déterminés conjointement par les conditions d'offre et par les conditions de demande des biens. La logique de spécialisation des produits n'est plus nécessairement une logique de spécialisation intégrale.

¹²https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Ecole_neo-classique.

Un pays ne peut participer à l'échange si le rapport de prix d'équilibre sur le marché mondial est égal à son rapport de prix en autarcie .Cela signifie que tout pays participant à l'échange international bénéficie d'un gain exactement positif.¹³

2.3 Les nouvelles théories du commerce international

2.3.1 La théorie de cycle de vie de Vernon

Selon Raymond Vernon, la théorie de cycle de vie d'un produit se divise en plusieurs étapes, correspondant à plusieurs phases du commerce international. D'après R. Vernon « tous les pays avancés ont accès aux connaissances scientifiques, mais la transformation de celle-ci en innovation requiert la présence, non moins des productions, d'un marché vaste et riche, lequel il soit possible de lancer le produit nouveau ». ¹⁴

Raymond Vernon (1966) débute la théorie de l'écart technologique en reprenant l'idée de monopole liée à l'innovation et en mettant l'accent sur le cycle de vie de nouveau produit. Il combine l'évolution de la nature du produit tout au long de son cycle et l'évolution de sa commercialisation au niveau international .pour cela, il répartit les pays en trois groupes :

*le premier groupe est composé du seul pays leader. il doit cette position a l'existence d'un vaste marché interne, a des niveaux de revenus élevés, a une main d'œuvre qualifiée et abondante et enfin a une forte activité de recherche et développement (dans les années soixante , c' est le marché des états –unis qui répand le mieux à ces caractéristiques) ;

* le deuxième groupe réunit les pays industrialisés autres que le leader (pays européens par exemple). Ils ont des revenus légèrement inférieurs au pays leader et des dotations relatives en capital et en main – d'œuvre moyennement qualifiée ;

*le troisième groupe est celui de PVD, caractérisée par de bas niveaux de revenus et une main d'œuvre non qualifiée et abondante.

En ce qui concerne le cycle du produit, il peut connaitre quatre phases : lancement, croissance, maturité et déclin.¹⁵

¹³ Christian Aubin, Philippe Norel, « Economie internationale », France, 2000, page 35

¹⁴ Guillochons Bernard, Kawecky Annie, «économie internationale ». Edition Dunod, 2006, p5

¹⁵ Pasco. C «marketing international », Edition, Dunod, Paris, p45

Les différentes phases du cycle de vie sont les suivantes :

Phase 1 : lancement

Pendant la phase de lancement, le produit se répand progressivement sur le marché. Il est vendu en faibles quantités. Son coût de revient est élevé. Il est notamment alourdi par les coûts de distribution et de communication. Le produit nécessite parfois des adaptations. La rentabilité du produit est négative.

Phase 2 : croissance

Les ventes avancent rapidement, ce qui contribue à abaisser le coût de revient et améliore la rentabilité. Néanmoins, des concurrents apparaissent.

Phase 3- maturité

La concurrence se développe alors que les débouchés diminuent. Le produit a en effet touché la plupart des acheteurs potentiels. Les bénéfices réalisés sont importants, mais tendent à baisser en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence et des investissements en recherche pour améliorer le produit, dépenses que l'entreprise doit réaliser pour gagner de nouveaux clients.

Phase 4 -déclin

Les ventes du produit baissent et les bénéfices s'effritent. Le produit n'est plus adapté aux goûts et aux besoins du consommateur. L'entreprise doit envisager une transformation de son activité.

2.3.2 La théorie stratégique du commerce international

On parle d'oligopole quand sur un marché, il existe un faible nombre de producteurs face à un grand nombre de consommateurs. Dans ce cas les marchés sont dits en position de concurrence imparfaite. Cet environnement se caractérise par l'émergence et la résistance du profit, dans ce cas, il peut être rationnel d'imposer une réglementation protectionniste.

Ces idées constituent la base théorique de la politique commerciale stratégique et ont donné naissance à une nouvelle approche économique stratégique et l'échange international, dénommée « nouvelle économie internationale ». Initié par Brander et Spencer, Paul Krugman a également participé à cette nouvelle approche. L'apparition de cette théorie remonte à la fin des années 1970, mais elle s'est surtout développée dans les années 1980, un Etat peut mettre en place des politiques commerciales stratégiques dans le but d'ériger des barrières à l'entrée sur le marché national aux produits étrangers concurrents, ou qui permettent à nos entreprises de vendre à des prix très concurrentiels sur le marché étranger. Il s'agit notamment des droits

de douane à l'importation prohibitifs, des quotas à l'importation, du dumping commercial, des aides et subventions aux structures productives.¹⁶

2.3.2.1 La différenciation des produits

Lassudrie-Duchene¹⁷ a introduit le concept de « demande de différence ». Pour lui, les échanges croisés bien qu'ils portent sur des produits semblables, ces derniers bénéficient d'une « qualité de différence ». Autrement dit, la différenciation des biens permet de satisfaire une demande dite de variété. Les nombreuses variétés permettent donc aux entreprises d'élargir leur marché potentiel.

C'est Chamberlin¹⁸ qui a introduit la notion de la concurrence monopolistique pour désigner la position du monopole vers laquelle sera poussée chaque firme. Toutefois, cette stratégie bute sur une contrainte importante liée à la hausse des coûts de variété, et qui ne sera levée que par l'accès aux marchés étrangers, d'où la nécessité pour les entreprises de s'adresser à la demande internationale.

2.3.3 Rendement d'échelle croissant

Désigne la baisse du coût moyen résultant d'une augmentation du volume de production. Elle s'explique fondamentalement par l'existence de coûts fixes qui entraînent une baisse du coût unitaire lorsque la production augmente.¹⁹

Les économies d'échelles se divisent en deux types, économies d'échelles internes liées à la taille de la firme et économies d'échelle externe à la firme liée de secteur d'activité.

2.3.3.1 Les différents cas de rendement d'échelle croissant

Alfred Marshall (1879) a été le premier qui a introduit la différence entre les économies d'échelle internes et externes à la firme.

1. Les économies d'échelles internes : les économies d'échelle interne sont internes à la firme. Cela est fait qu'en augmentant la part de capitale et de travail dans l'entreprise, l'on va obtenir un rendement marginal croissant en raison de l'existence des coûts fixes dans l'entreprise, coûts dépendant non pas du volume de production réalisé, mais de la structure de production retenue. A l'intérieur d'une structure et à court-terme, ces coûts resteront constants, et le coût unitaire de production pourra baisser.
2. Les économies d'échelle externes : il existe des économies d'échelles externes lorsque l'efficacité d'une firme quelconque est influencée positivement par une variable

¹⁶ Cherrou Kahina « compétitivité dans le cadre de mondialisation : Etude comparative de l'industrie automobile » mémoire de magistère en économie et finance internationale, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, année 2013-2014, P27.

¹⁷ Duc-LOI. Phan, « les théories de commerce internationale : état actuel des connaissances et controverses ». Revue d'économie rurale, V226.N226, 1995, p18.

¹⁸ Guillochon Bernard, Kawecky Annie, op cit, p40.

¹⁹ Jean Y, Olivier G, dictionnaire d'économie et des sciences sociales, Edition Hatier, Paris, 2006, P101.

extérieur à la firme comme la taille du pays, la taille du marché mondial ou la taille de la branche dont elle fait partie.²⁰

Section 3 : Les fondements théoriques de la multinationalisation des firmes

Plusieurs travaux théoriques ont porté sur le phénomène de la multinationalisation des firmes et l'investissement direct étranger, Les explications et analyses les plus en vue, complétant les causes présentées ci-dessus, sont les suivantes :

3.1 La théorie des marchés imparfaits de S HYMER

L'économiste Canadien Stanley HYMER a avancé en 1976 l'idée que ce sont les imperfections des marchés des produits et des facteurs qui constituent les principaux déterminants de l'investissement direct étranger. Cet auteur considère que toute firme s'implantant à l'étranger est de fait désavantagée par rapport aux entreprises domestiques (barrières linguistiques et culturelles, goûts des consommateurs, pratiques juridiques, etc.). Aussi pour que l'investissement soit possible et rentable, il faut que la firme dispose d'un véritable avantage spécifique (propriété d'une nouvelle technologie, savoir-faire, source de financement, économies d'échelles, etc.) sur ses concurrents locaux. Cet avantage s'explique par l'imperfection des marchés et doit être transférable internationalement.

3.2 La théorie des coûts de transaction de R. Coase

C'est R. COASE le premier, dans un article célèbre « the nature of the firm » paru en 1937, puis les travaux WILLIAMSON qui ont fourni un cadre analytique multinationalisation des firmes, Les deux auteurs ont distingué entre les transactions qui nécessitent d'être internalisées de celles qui ne le nécessitent pas. Cette approche montre Comment réduire les coûts de transaction par la répartition des activités économiques sur les grands marchés internationaux. La diminution des coûts de transaction est devenue possible grâce à l'amélioration de la communication et de la baisse des coûts de transport.

3.3. La théorie éclectique de J. DUNNING

La théorie éclectique montre que la firme peut obtenir simultanément trois types d'avantages liés à la multinationalisation et formulés par le paradigme OLI Il s'agit de l'avantage spécifique (Ownership advantage) qui réside dans la propriété technologique, les économies d'échelle, l'accès au marché, etc. Ensuite il y a l'avantage à la localisation (Localisation advantage) qui concerne les coûts de transport et de communication, les différences de prix des biens intermédiaires, etc. Enfin, c'est l'avantage à l'internalisation (Internalisation advantage) qui porte sur la diminution des coûts d'échange, la protection du savoir-faire, le contrôle de l'offre' la réduction des incertitudes, etc.²¹

²⁰ Guillochon Bernard, Kawecki Anne, « économie internationale », 6^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2009 ? P65.

²¹ BRAHIM GUENDOZI « Relations économiques internationales » Editions el Maarifa 2008 pp 69-70

Conclusion

En guise de conclusion, il ressort que le commercial international est l'échange de biens et service entre les nations. Aussi ce chapitre nous a permis de comprendre les différentes théories du commerce international en passant des théories classiques en particulier la théorie d'Adam Smith et la théorie de l'avantage comparatif de David Ricardo aux nouvelles théories du commerce international.

Chapitre II : L'importance de l'exportation dans le commerce extérieur des pays (cadre théorique)

Introduction :

Grace à la globalisation, le monde des affaires prend une dimension de plus en plus importante à l'échelle internationale et le processus de l'exportation joue un rôle immense dans le commerce extérieur.

Les échanges mondiaux connaissent beaucoup moins de barrières et de limites. Ainsi, l'exportation se développe et s'étend à différentes sphères d'outre-mer. Plusieurs chercheurs ont argue' qu'une expansion dans le secteur des exportations est un facteur essentiel qui alimente la croissance économique. Pour ces derniers, une expansion dans le secteur des exportations conduit a` un accroissement de la demande des produits du pays en question ce qui entraine une augmentation du produit réel.

Section 1: Généralités sur les exportations

Les exportations et les importations sont indispensables à l'économie d'un pays ou à la performance d'une entreprise. Elles permettent aux entreprises d'être compétitives sur le plan national et international. Aussi elles rendent plus dynamique le commerce international à travers l'échange des biens, des services et capitaux entre pays ou nations.

1.1 Définition et le rôle des exportations

Définition de l'exportation : L'exportation est le fait de céder des produits et/ou services destinés à être commercialisés et vendus sur le marché étranger. On distingue entre les sociétés totalement exportatrices dont la cession porte sur l'ensemble de sa production, et les sociétés partiellement exportatrices, dont la cession porte plutôt sur une partie de sa production.²²

Il s'agit principalement de la vente de produits commerciaux à un autre pays. En d'autres termes, l'exportation implique l'acte de commerce sur le marché international. L'exportation dépend de la route, de la mer ou de l'air comme mode de transport. D'autre part, le choix du transit dépend de divers facteurs.²³

Rôle de l'exportation : L'exportation est valable pour chaque personne physique ou morale. C'est un régime particulier qui a réussi à susciter l'intérêt d'un bon nombre d'entreprises.

Alors, c'est quoi le rôle de l'exportation ? Et quels sont les motifs d'adoption d'un tel régime ?

L'exportation autorise l'accès à des marchés étrangers. Par conséquent, l'entreprise exportatrice va pouvoir bénéficier du développement économique et financier d'un autre pays étranger, ce qui implique une croissance au niveau du chiffre d'affaires et un accroissement au niveau de la rentabilité économique. De ce fait, la société sera capable de réguler ses ventes, dans le cadre d'une activité saisonnière et gagnera en notoriété aussi bien sur le plan national qu'international. Les entreprises exportatrices se caractérisent souvent par un volume de vente considérable, capable de cultiver sa capacité à dépasser la saturation du marché intérieur. En s'adressant aux marchés extérieurs, l'économie ne peut être qu'une économie d'échelle.

Pour conclure, il est important de préciser que le nombre d'entreprises exportatrices est en forte évolution sachant que celles déjà affiliées à ce régime sont satisfaites et souhaitent accroître encore plus leurs activités exportatrices.

Trois raisons principales obligent les entreprises, essentiellement les manufacturières, à développer des marchés à l'exportation.

La première, c'est le meilleur moyen pour elles de s'assurer une croissance des ventes et des profits.

La deuxième, c'est aussi l'unique façon d'atteindre des niveaux d'économies d'échelle qui permettent de réduire les coûts unitaires de fabrication, condition essentielle pour réussir à résister aux produits équivalents importés et offerts à des prix moins élevés.

Troisièmement, pour permettre à l'entreprise de générer assez de revenus et de profits pour investir dans l'amélioration de ses produits existants, afin de concevoir des produits nouveaux et d'innover quant à sa production.²⁴

i <https://www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html>

²³ <https://ecommerce-platforms.com/fr/glossary/exporting>

²⁴ L'article de la firme Dancause - Conseiller en stratégies d'affaires Par Réjean Dancause, président Conseiller en stratégies d'affaires, Québec 418 681-0268 | Montréal 514 281-7907

1.2 L'avantage de l'exportation dans un pays/ l'économie nationale

Le commerce extérieur d'une nation désigne généralement l'ensemble des échanges de biens et de services entre cette nation et les autres pays. Toutefois, la balance des paiements retient une conception plus étroite du commerce extérieur (échanges de marchandises).

Le commerce extérieur joue un rôle fondamental dans l'économie d'un pays, qu'il s'agisse d'un pays développé, émergent, en développement ou moins avancé (PMA). Il mesure la santé d'une économie et fait l'objet d'un suivi systématique et soutenu de la part des gouvernements. Cette attention est particulièrement due aux effets négatifs qui peuvent être induits notamment par un déficit accru provenant de la balance commerciale. D'autres effets négatifs peuvent aussi être issus de la rareté de devises étrangères induite notamment suite à l'incapacité de la valeur monétaire des exportations d'excéder celle des importations.

Ce type de situation amène les autorités publiques à adopter un ensemble de mesures destinées à y faire face. Il s'agit ici des mesures de politique commerciale qui se présentent sous forme de mise en place d'une politique et d'une stratégie axées sur les exportations, l'application de mesures de protection adéquates de la production nationale à travers les accords commerciaux multilatéraux de l'OMC, y compris des Accords commerciaux régionaux (ACR), etc.

La politique du commerce extérieur, ou politique commerciale, est donc constituée de l'ensemble des moyens dont dispose un État pour orienter les flux d'échanges avec l'étranger.

La production tournée vers l'exportation dans le cadre d'une politique du commerce extérieur.

La question fondamentale pour un pays est de pouvoir disposer constamment d'une capacité nationale de production via des biens et services pouvant être commercialisés sur les marchés extérieurs. Cette capacité doit être construite en amont par le biais de la mise en place d'une véritable politique du commerce extérieur définie à partir d'une vision nationale. Cette politique devrait être associée à une stratégie qui prend notamment en compte le choix des types de biens et de services à commercialiser sur le marché international.

À ce sujet, il est impératif que le choix porte sur un ensemble de biens et de services pour lesquels le pays dispose d'un avantage comparatif au sens où l'entendait David Ricardo. Par exemple, les États-Unis d'Amérique disposent d'un avantage comparatif pour les biens technologiques, notamment en ce qui concerne les Technologies de l'information et de la communication (TIC), pour les services notamment à travers les compagnies high-tech, l'aéronautique, etc. Il en est de même de la Chine qui est en train de devenir une économie de plus en plus dominée non seulement par les produits de haute technologie (TIC), mais également dans d'autres domaines représentés entre autres par la propriété intellectuelle, les services, etc. Les pays regroupés au sein de l'Union européenne ont porté leur choix tant sur les produits agricoles et industriels, que sur les secteurs et/ou sous-secteurs de services à haut niveau de technologie, l'aéronautique, etc.

À la suite de la modernisation de son secteur industriel menée vers les années 80, le Brésil s'est transformé en une solide économie émergente. Cette approche de modernisation a permis à ce pays de diversifier la production qui n'est plus aujourd'hui axée sur l'agriculture mais aussi sur d'autres secteurs.

En fait, c'est le développement en amont de la production qui a permis à ces pays de jouer aujourd'hui leur rôle de ténors dans l'économie mondiale. Mais c'est la portion de cette production dédiée à l'exportation qui attire surtout l'attention sur ce paramètre.

Dans le cas spécifique des pays en développement (PED), des PMA, la production dont il s'agit ici c'est celle hors sous-traitance et qui prend en compte la transformation de matières premières locales ou importées. En d'autres termes, il s'agit d'une production axée sur la recherche de valeur ajoutée nationale à partir de la transformation de matières premières et pouvant bénéficier de règles d'origine en vue de l'exploitation des mécanismes préférentiels constitués notamment par les schémas de préférences généralisés (Système généralisé de préférences (SGP), le Système global de préférences commerciales (SGPC), le «Tout sauf les armes (TSA)», les zones de libre-échange (ZLE) ou les unions douanières (UD), etc.

La politique du commerce extérieur et les importations.

La composante importation de la politique du commerce extérieur est prise en compte à un double niveau. D'une part, il convient de veiller à rationaliser les importations destinées à la consommation de la population. Il s'agit alors de mettre à la disposition des consommateurs des produits pouvant être vendus à des prix abordables. Il faudrait alors adopter l'approche consistant à regrouper les importateurs spécialisés dans l'approvisionnement et la vente de ces produits au sein d'associations. L'objectif est de parvenir à réaliser des économies et à réduire les coûts inhérents à l'importation, y compris de réduire la quantité de devises nécessaires à l'acquisition des approvisionnements importés. D'autre part, les producteurs engagés dans la fabrication de marchandises destinées aux marchés extérieurs devraient aussi procéder à une meilleure rationalisation de leur approvisionnement en matière premières, demi-produits ou sous-produits afin de mieux répondre entre autres aux critères d'origine liés aux transformations substantielles inclus dans les ZLE ou les UD. La gestion des approvisionnements importés est une fonction essentielle à l'entreprise dont les activités sont principalement axées sur les exportations.

Stratégie d'exportation comme axe principal de la politique du commerce extérieur.

Le commerce extérieur comprend deux volets : les importations et les exportations, les deux variables étant complémentaires. Cependant, les pays du monde entier accordent une attention plus particulière à la composante exportation qui leur permet entre autres d'assurer une balance commerciale positive, d'accroître la position nette de change à partir de la récupération de devises étrangères, de maintenir les emplois créés par les entreprises travaillant pour l'exportation, etc.

Aussi s'avère-t-il impératif d'établir une politique d'exportation destinée à obtenir les gains qui y sont associés. L'investissement joue aussi un rôle prépondérant dans cette politique. Aussi la politique du commerce extérieur et celle destinée à drainer l'investissement tant national qu'étranger sont-elles intimement liées. Les deux paramètres peuvent privilégier surtout les biens et services présentant un intérêt particulier pour le pays, y compris pour l'exportation. Une étude de l'offre exportable devrait permettre d'identifier les biens et/ou les services pouvant être développés à court, moyen et long terme. Une telle étude permet, en effet de connaître l'offre immédiate, l'offre potentielle et l'offre future. Il s'agit là d'une donnée importante qui peut permettre aussi aux décideurs politiques de savoir dans quel sens orienter leurs actions en ce qui concerne les mesures de politique à adopter pour favoriser l'exportation comme activité phare de l'économie.

L'établissement d'une politique du commerce extérieur se justifie aussi par la nécessité de sauvegarder la monnaie nationale d'un pays. À ce titre, le niveau constant des exportations peut grandement aider à réduire le déficit de la balance commerciale et à assurer le financement des importations.

Protection de la production à travers le commerce extérieur.

Tant la production tournée vers le marché intérieur que celle axée sur les marchés extérieurs nécessitent un niveau de protection accru qui est généralement assuré par l'application des dispositions contenues dans les accords commerciaux multilatéraux et régionaux. Il s'agit des accords de l'OMC et ceux concernant entre autres la CARICOM, l'Accord de partenariat économique CARIFORUM/Communauté européenne, la Communauté économique des états d'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), l'Association latino-américaine d'intégration (ALADI), l'Accord de Libre-Echange Nord-Américain (ALENA), le Marché commun du Sud (MERCOSUR), le CAFTA-DR, etc.

La majeure partie des accords de l'OMC garantissent ainsi la protection des marchandises et des services commercialisés sur le marché des membres à travers notamment l'accord sur l'agriculture, l'accord sur les mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS), l'Accord sur les obstacles techniques au commerce (OTC), l'accord antidumping, l'accord sur les subventions et les mesures compensatoires, l'accord sur les sauvegardes, l'accord général sur le commerce des services (AGCS), etc. Il importe donc pour les opérateurs économiques d'être bien imbus des clauses de ces accords pour pouvoir en tirer profit en coopération avec les autorités des institutions publiques chargées de leur mise en œuvre.

En ce qui a trait au commerce multilatéral, les biens et services peuvent être aussi protégés dans le cadre des ACR conclus par les États. Cette protection serait assurée tout aussi bien par les dispositions spécifiques insérées dans ces accords dans lesquels figure la quasi-totalité des domaines régissant déjà le commerce multilatéral.

Cependant, il convient de souligner l'action que mène la plupart des pays en terme de protection de leur économie. Le cas, par exemple, des États-Unis d'Amérique et de la Chine qui s'affrontent depuis quelque temps dans une guerre commerciale sans merci. Cette guerre a pour toile de fond la protection de leur production nationale respective avec pour dénominateur commun l'application des règles de l'OMC qui sont aujourd'hui remises en question par les États-Unis d'Amérique. Dans les deux cas de figure, l'objectif est de sauvegarder entre autres l'équilibre de leur balance commerciale, y compris leur capacité à commercialiser leurs biens et services sur leur marché respectif.

Cette guerre ne se confine pas seulement au niveau des deux pays. Elle a aussi des répercussions sur d'autres nations comme celles regroupées dans l'Union européenne, le Canada, le Mexique, l'Inde, entre autres. Là encore, il s'agissait de prendre en compte la défense de l'intérêt national concentré sur le paramètre représenté par les échanges commerciaux. À ce titre, ce sont les droits de douane appliqués par les États-Unis d'Amérique sur l'acier et l'aluminium chinois qui ont également affecté la production de ces mêmes produits dans ces pays. Ils ont également eu recours à des représailles commerciales vis-à-vis des États-Unis d'Amérique afin d'assurer la protection de leur propre production.

Par ailleurs, cet affrontement commercial affecte particulièrement les règles du commerce multilatéral, notamment celles utilisées pour résoudre les conflits commerciaux via le mémorandum d'accord sur les règles et procédures de règlement des différends de l'OMC. Par conséquent, la question mise sur la table aujourd'hui est la réforme du système commercial multilatéral (SCM). Des discussions sont déjà engagées pour y parvenir. La protection de la production nationale se place aussi dans ce contexte.

Le développement qui précède dénote l'importance qu'un pays doit accorder au commerce extérieur qui a pour finalité la disponibilité d'une production nationale destinée tant au marché interne qu'externe. Il est donc nécessaire de développer en amont cette production en mettant l'emphase sur des biens et services pouvant être déversés en aval sur les marchés international et régional par le biais des opportunités offertes par le SCM et les ACR. L'établissement d'une politique et d'une stratégie combinée d'investissement et d'exportation représentent les ingrédients recommandés pour atteindre un tel objectif. Une connaissance et une maîtrise accrues des règles du commerce multilatéral et régional demeurent également des éléments essentiels à ne pas négliger.

Le commerce extérieur demeure un puissant instrument qu'un pays se doit de développer afin de s'assurer d'une balance commerciale positive, de la récupération et de la disponibilité régulière de recettes en devises, de l'amélioration des termes de l'échange, de la résorption du chômage à travers les emplois créés par les branches de production engagées dans les opérations d'exportation, etc.²⁵

²⁵ L'article ; Le commerce extérieur, quelle importance pour un pays? Publié le 2019-05-02 | Le Nouvelliste par Jean Daniel Élie

Section 2 : L'exportation : l'importance de ses principales procédures

Toute entreprise faisant de l'import-export est de son devoir de suivre des étapes. Les procédures sont indispensables aux exportations et aux importations. Les exportations regorgent plusieurs procédures dont nous allons énumérer les principales.

2.1 Le diagnostic export

L'entreprise doit faire le point sur sa capacité à atteindre les marchés qu'elle s'est fixé afin de pouvoir déterminer la meilleure façon pour elle de les exploiter.

1) Phase de diagnostic

Etat des lieux des forces et faiblesses de l'entreprise vis-à-vis de l'international.

2) Déduction de la stratégie à mettre en place

Le diagnostic est une étape obligatoire que l'on doit effectuer en priorité.

A la fin, on doit être capable de savoir si l'export est possible ou pas. (Offre /demande et etc.)
Les demandes d'assurance et de prêts se basent sur le diagnostic interne à l'entreprise et l'externe à l'entreprise.

2.1.1 Le diagnostic Interne à l'entreprise :

Il nous permet d'identifier les forces sur lesquelles on pourra s'appuyer lors de notre démarche export ainsi que les faiblesses qu'il faudra combler.

A partir de ce diagnostic, le dirigeant doit dégager l'ensemble des moyens qu'il pourra mettre au service du projet export.

Etude de 4 fonctions :

- fonction technique :

Quelle est :

- la capacité de production de l'entreprise par rapport à la demande (notation de seuil et taille critique de l'entreprise.)
- la capacité d'adaptation en terme qualitatif
- la maîtrise des coûts de fabrication ainsi que la qualité des produits fabriqués
- l'avancée technologique du produit pour savoir son avantage concurrentiel
- son aspect normatif
- Capacité technique de l'entreprise face à l'export.

- fonction financière :

Vendre à l'étranger coûte plus cher (frais de déplacements, transports...)

Il y a trois notions comptables :

- 1) Capacité d'investissement de l'entreprise
- 2) Marge bénéficiaire de l'entreprise (quelles sont les charges d'exploitation supplémentaires et les marges que l'on pourra accorder à de nouveaux intermédiaires ?)
- 3) Situation de trésorerie de l'entreprise (quels délais avant les premiers retours sur investissements ?)

- fonction humaine :

Evaluer l'ensemble des compétences humaines sur lesquelles on va s'appuyer dans cette démarche export.

Il s'agit de savoir si l'entreprise a l'habitude d'exporter (parité monnaies, douanes etc.) ainsi que les compétences linguistiques du personnel. De plus, l'entreprise peut-elle embaucher un commercial ?

- fonction commerciale :

C'est la capacité de l'entreprise à s'attaquer à de nouveaux marchés. Quelle est l'image de l'entreprise ? Les parts de marchés ?

Utilisation des 4 P : Place / Prix / Promotion / Produit.

2.1.2 Le diagnostic Externe à l'entreprise :

Il sert à évaluer les opportunités et les menaces qui existent pour l'entreprise sur le marché qu'elle vise. Dans ce diagnostic on étudie 3 aspects du marché étranger :

- l'environnement
- la demande
- l'offre

· L'environnement :

Il faut connaître tous les contextes du marché étranger, l'environnement politique, démographique, économique, technologique et savoir s'il ne va pas y avoir de frein majeur pour le développement de notre produit.

Exemple : négociateur en vin à éviter les marchés musulmans...

· La demande :

Il faut regarder l'aspect qualitatif et quantitatif. Il faut définir quelle sera la demande pour notre produit sur le marché étranger. Quel sera le nombre d'acheteur potentiel ? Quel sera le chiffre d'affaire prévisionnel ? Quel sera le type de consommateurs ?

Quelle est l'offre dans le pays concerné ?

Si on n'est pas présent dans le pays : offre = concurrence

Dans l'étude de l'offre, il faut mesurer notre position concurrentielle sur ce nouveau marché.

On utilise 2 méthodes pour cela :

1) La matrice du BCG (Boston Consulting Group)

Théorie de Vernon : Tout produit a un cycle de vie en 4 étapes :

1. Lancement du produit
2. Croissance du produit
3. Maturité
4. Déclin

On en déduit la matrice :

1. Dilemme : Est-ce que l'entreprise investit sur un marché prometteur pour conquérir des parts de marché ?
2. Vedette star : On est en phase d'un produit phare, c'est la croissance. Le produit a besoin d'être soutenu activement par des investissements (pub, communication) pour conquérir des parts de marché.
3. Vache à lait : On récolte les bénéfices de tous les investissements. La croissance du marché est faible donc on retire des investissements et on récupère l'argent.

4. Phase de déclin : Poids Mort, l'entreprise liquide ses stocks, le produit sera remplacé par un autre, les stocks ne sont pas renouvelés.

A chaque fois que l'on part sur un nouveau marché, il est donc essentiel d'estimer notre position concurrentielle.

2) L'analyse concurrentielle de Michael Porter

L'idée de l'économiste Porter est que l'on subit différentes pressions dans un pays donné ;

- concurrence entre firmes du même secteur
- pouvoir des clients
- pouvoir des fournisseurs
- menace d'entrée de nouvelles entreprises
- menace de nouveaux produits

2.1.3 L'issue du diagnostic interne et externe à Analyse SWOT

Une fois cette analyse réalisée, on peut envisager une stratégie export pour notre groupe. Il ne faut pas oublier de prendre en considération qu'en commerce international existe l'effet de prisme.

Effet de prisme : déformation des forces et faiblesses d'une entreprise du fait du passage d'une frontière. L'effet de prisme prend en considération la dimension culturelle de chaque pays et les forces et faiblesses qui apparaîtront à certains consommateurs sont différentes d'un pays à l'autre. La mesure de l'effet de prisme passe par le test de produit. Il s'agit de tester son produit face aux locaux c'est-à-dire les acheteurs potentiels.

Il y a 4 effets de prisme possible :

1. L'effet de prisme transparent :

Il n'y a aucun effet du passage de la frontière sur l'emprise et l'appréciation du produit.

2. L'effet de prisme opaque :

Les étrangers ne perçoivent plus les forces du produit mais les faiblesses restent identiques.

3. L'effet de prisme grossissant :

Le produit prend de la valeur à l'export, les forces augmentent et les faiblesses diminuent une fois passées les frontières. Exemple : le cas Marlboro avec le cow-boy comme effigie.

4. L'effet de prisme réducteur : Toutes les forces disparaissent et les faiblesses augmentent. On ne voit que les ponts négatifs à l'étranger.

Exemple : smart aux USA.²⁶

Ce diagnostic permet à l'entreprise d'identifier les forces sur lesquelles elle va s'appuyer, les faiblesses qu'elle devra combler, ainsi que les menaces et les opportunités de son environnement externe.

2.2 Le choix du marché

Quand une entreprise décide de partir à la conquête de marchés étrangers, la question du choix des marchés cibles est inévitable.

Soit l'entreprise choisit en fonction d'opportunités, soit elle met en œuvre une méthodologie de sélection des marchés. La deuxième problématique est celle du rythme de

²⁶ http://cours.isg.free.fr/annee1/PAI/4PAI_diagnostic_export.pdf

conquête des marchés étrangers. Faut-il sélectionner un seul marché et bénéficier de l'apprentissage avant d'en conquérir d'autres (technique de cascade) ?

Faut-il d'emblée sélectionner plusieurs marchés dans le cadre d'une stratégie plus ambitieuse et plus mondiale (technique de l'arrosage) ?

2.2.1 Méthodologie de sélection

Mener une véritable étude de marché sur plusieurs pays n'est envisageable que pour les très grandes entreprises. Choisir les marchés cibles permet d'opérer une première sélection des marchés a priori les plus attractifs, et de concentrer les études de marché sur un nombre restreint de régions cibles.

A/ Détermination des critères :

Les critères utilisés en général doivent être adaptés à l'exportateur :

- Economiques
- Sociaux
- Politiques
- Géographiques
- D'accessibilité

Leur pertinence résulte de la disponibilité des informations, et de leur capacité à aider concrètement l'entreprise dans son système décisionnel

B/ Examen des critères généraux :

Cette phase passe par la récolte d'informations quantitatives et qualitatives sur les marchés cibles. Informations générales que l'on collecte pour une fiche pays.

-Géographiques : population, répartition par âge, par sexe, croissance démographique, catégories sociales, niveau d'instruction, de santé, d'urbanisation, superficie, localisation, distance, climat.

-économiques : PIB par habitants, existence d'accords commerciaux, dépenses de consommation, change, convertibilité, inflation, chômage, coût de la main d'œuvre, dette publique, ouverture aux investissements, principaux secteurs d'activité, taux d'industrialisation.

- politique et légal : régime politique en place, stabilité, évaluation du risque, organisation administrative, bureaucratie, corruption...

. Les informations doivent être recoupées, vérifiées, complétées par des articles consacrés aux pays étudiés.

Le nombre de marchés à examiner doit être limité (5 à 10). Cette « short list » comprend des marchés à forte croissance, des marchés stratégiques pour l'entreprise et pourquoi pas quelques marchés émergents de taille modeste non encore exploités.

C/ Examen des critères spécifiques :

L'évolution de la consommation totale des produits ou services offerts par l'entreprise ainsi que la part de marché et l'évolution des importations dans la consommation sont étudiés.

On étudie également de manière globale, la concurrence locale et étrangère, éventuellement les opportunités et menaces à rapprocher avec le diagnostic interne de l'entreprise.

Des mesures incitatives mises en place par les gouvernements étrangers pour favoriser les exportations du bien ou service peuvent constituer une opportunité pour l'entreprise.

Les différences culturelles et les réglementations douanières ne doivent pas être négligées.

D/ Evaluation des critères :

On peut recourir à 2 types de techniques pour sélectionner des marchés.

- L'analyse multicritères : construction d'un tableau de sélection dans lequel les marchés sont passés en revue et évalués à partir de critères sélectionnés. On élabore pour cela une échelle de notation avec la possibilité d'une pondération des critères. Les pays sont évalués et classés grâce aux informations récoltées.
- L'analyse des importations et de la demande : qui repose sur l'étude de l'évolution des importations du marché étudié et de la demande sur ce marché.

2.2.2 Mise en œuvre de la sélection des marchés

A/ Les choix des critères :

L'étude des différents indicateurs pour l'ensemble des pays visés doit être rapprochée avec les conclusions du diagnostic export. De même, il faut être conscient que selon les pays, un même indicateur peut résulter d'un mode de calcul différent et donc abriter une réalité différente.

Choisir uniquement en fonction de critères généraux peut fausser le jugement des décideurs. En effet, ce n'est pas parce que la situation globale d'un pays est mauvaise qu'on ne peut pas établir un courant d'affaires régulier avec des entreprises prospères situées dans ce pays. L'inverse est tout aussi vrai.

B/ Les matrices de sélection

Ce sont des outils d'aide à la décision qui permettent d'effectuer un classement en fonction de critères choisis par l'exportateur

Tableau de sélection sans pondération (Tableau 1) :

Indicateurs	Pays A			Pays B			Pays C		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
géographique									
Accessibilité									
Economiques									
Politiques									
Totaux									

Tableau de sélection avec notes pondérées (Tableau 2) ;

Indicateurs	Pays A			Pays B			Pays C		
	Note	Coef	Pond	Note	coef	pond	Note	coef	Pond
géographique									
Accessibilité									
Economiques									
Politiques									
Totaux									

C/ L'évaluation des critères spécifiques

Un critère mérite une attention particulière : le risque. On ne peut pas appréhender le risque au même titre qu'un indicateur démographique ou économique. Un risque très élevé incite à prendre des précautions et peut même être rédhibitoire. Il faut donc au moins lui octroyer une pondération élevée dans la matrice de sélection.

2.2.3 Calendrier d'approche des marchés sélectionnés

Parallèlement à ce travail d'appréciation des critères, l'entreprise doit se poser le problème du calendrier et du nombre de marché cibles à conquérir. En fonction du résultat de l'analyse, l'entreprise focalisera son intérêt et ses efforts marketing sur un nombre restreint de marchés ou pays. 2 grandes options s'offrent à elle :

- L'approche séquentielle : la firme étale dans le temps le lancement de son produit en fonction des pays. C'est la technique de la cascade ; celle-ci prévaut si le cycle de vie

du produit est relativement long, ou si les conditions économiques ne sont pas favorables dans certaines zones.

- L'approche simultanée : le lancement est effectué en même temps dans l'ensemble des pays cibles (technique de l'arrosage).

L'approche séquentielle et L'approche simultanée (Tableau 3)

	Avantages	Inconvénients
L'approche séquentielle	<ul style="list-style-type: none"> - Investissement moins important - Effets d'apprentissage - Acceptation plus grande dans les pays suiveurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de contrefaçon - Risque d'être concurrencé
L'approche simultanée	<ul style="list-style-type: none"> - Economies d'échelle - Image internationale plus forte 	<ul style="list-style-type: none"> - Investissements importants - Budgets de prospection conséquents

L'entreprise doit également gérer la programmation d'opérations dans le temps, et décider d'orienter sa prospection vers un marché puis l'autre, ou de s'attaquer simultanément à plusieurs zones cible.²⁷

2.3 La stratégie d'exportation

Pour acheminer ses produits aux consommateurs étrangers l'exportateur doit choisir parmi les différents modes d'accès du marché en fonction de la nature du contrôle qu'il souhaite exercer sur la commercialisation de ses produits et services.

Elle peut choisir l'exportation ;

3 voies de l'exportation :

1. Exportation Directe

²⁷ <http://ekladata.com/PmDnmkqJJ2uAVUPI4Z8sx8Pd6Uc/Chapitre-13-selection-des-marches.docx>

2. Exportation indirecte
3. Exportation concentrée

2.3.1 L'exportation Directe

Elle évite les intermédiaires. Elle permet donc de faire l'apprentissage des marchés étrangers et d'éliminer les rémunérations des intermédiaires. Mais elle est difficile et coûteuse en pratique où la firme méconnaît les rentabilités locales, les modes de consommation locaux, les pratiques commerciales locales et les règlements. Il y a donc un risque d'erreur important. De plus, l'entreprise va devoir entretenir sur place des stocks et un service de distribution coûteux.

Celle-ci peut choisir de vendre directement à ses clients, mais elle peut également confier la vente à des intermédiaires localisés à l'étranger. (Agent commerciale, importateur distributeur)

- La vente directe : peut se réaliser à travers des catalogues ou à travers les salons et foires.
- L'agent commercial : il est dans le pays importateur c'est un commerçant mandaté par la société exportatrice pour négocier en son nom et pour son propre compte il est lié à l'entreprise par un contrat d'exclusivité.
- L'importateur distributeur : Est un commerçant localisé à l'étranger, qui achète et vend sous son propre nom les produits de l'exportateur.

Techniques d'exportation directe :

* Sans force de vente - Par ex : par couponnage dans les revues étrangères par des foires et salons à l'étranger

* Avec force de vente : Par ex : avec un agent commercial à l'étranger ou avec un représentant salarié

2.3.2 L'exportation Indirecte

Elle est mieux adaptée à la phase initiale d'exportation. Elle dispense l'entreprise de tout investissement et de toute présence personnelle à l'étranger. L'exportateur peut utiliser les services de courtiers ou vendre à des sociétés de commerce extérieur (CFAO par exemple), qui s'occupent de toutes les formalités douanières, financières et administratives, et conclut elle-même les contrats de vente à l'étranger. Cependant ces interventions d'intermédiaires constituent un "écran" qui empêche toute véritable connaissance et toute réelle pénétration du marché étranger. Elle conduit l'entreprise à confier la vente de ses produits et services à des tiers, la fonction commerciale est dans ce cas « sous-traitée » à des intermédiaires qui sont localisés dans le pays d'origine de l'entreprise

L'intermédiaire peut être :

- Le commissionnaire :

Qui est un commerçant qui agit en son propre nom ou sans son nom social, pour le compte de l'exportateur. Il s'occupe de la perception, la vente, l'expédition des marchandises et de diverses formalités et la facturation.

- Le négociant exportateur :

Il agit pour son propre compte dont il assume entièrement la responsabilité de commercialisation à l'étranger.

- Une société de commerce international (SCI) :

Elle se charge de la vente de produits à l'étranger tout en offrant de nombreux services (stockage, assurance, financement et Transfer technologie)

- Le contrat de sous-traitance industrielle :

Par le biais de ce contrat, des entreprises d'une taille généralement Modeste peuvent livrer des fournitures à des stocks d'ingénierie ou d'autres elles ayant conclu des marchés de livraison de travaux à l'étranger.

2.3.3 L'exportation Concentrée.

L'exportation concentrée peut se traduire par des actions collectives à l'exportation ou un contrat de « Piggy back » elle permet de répartir les coûts et les risques entre les différents partenaires associés.

- Les actions collectives :

Elles impliquent une collaboration entre plusieurs entreprises qui peut porter sur différentes activités liées à l'exportation (l'étude de marché, la représentation commerciale, la promotion...)

- Le partage (Piggy back) :

Est une forme de coopération commerciale qui consiste à se faire représenter et distribuer par une entreprise étrangère sur le circuit de distribution généralement établi par cette dernière. Il peut porter sur un ou plusieurs marchés géographiques.²⁸

2.4 La planification promotionnelle

Une fois la phase de préparation réalisée, le marché ciblé, il est temps de passer à la quatrième étape menant à l'exportation, qui est la planification promotionnelle du produit

²⁸ http://btsig972.free.fr/cours/Economie_entreprise/2eAnnee/strategies_d_internationalisation.doc

choisi. Une promotion efficace consiste à lancer un produit ou un service, mais également d'en faire une réévaluation constante.

En effet, le produit ou service doit être révisé selon les goûts du nouveau marché. Parfois l'emballage, les couleurs ou produit être modifiés. Il est suggéré d'avoir recours à un consultant résidant dans le pays visé pour assurer cette opération.

La promotion proprement dite dépend de deux facteurs, le premier étant purement financier. En effet, l'ampleur de la promotion est directement liée à la somme d'argent dont l'entrepreneur dispose pour faire la promotion du produit.

Le second facteur est la concurrence. Déloger ou prendre la part d'un concurrent déjà en place demande un effort promotionnel plus important que le simple lancement d'un nouveau produit sans concurrence directe.

Selon Vigny (1998), les trois principaux moyens d'intervention de promotion sont ;²⁹

-La publicité imprimée comprend des annonces dans les journaux ou revues spécialisées, ou des messages publicitaires radiodiffusés ou télédiffusés ;

-La campagne de promotion directe consiste à des envois postaux (dépliant, catalogues, lettres de vente) ou télémarketing ;

-La participation à des foires commerciales ce moyen de promotion propriétaires de PME. La foire est utilisée aussi bien pour présenter ses produits à l'étranger que pour découvrir et évaluer un marché d'exportation.

2.5. Le financement

Le volet financier est très important pour la réussite de l'exportation. Selon Leo, Monnoyer-Longé et Philippe (1990), les exigences du financement sont particulièrement, critiques dans le domaine de l'exportation.

Effectivement, les délais qui s'écoulent entre l'expédition du produit et le moment où la facture est payée peuvent être longs. De plus, la distance entre les principaux intervenants est quelques fois une source de prétexte pour une banque pour ne pas honorer ses obligations.³⁰

2.5.1 La première phase de financement

Pour l'exportateur est liée à la production. Comme les délais de paiement sont parfois longs, l'entreprise exportatrice doit assumer les frais de sa production, soit les matières premières, la main d'œuvre, les frais d'administration, etc. Pour financer une surproduction (achat d'équipement additionnel, ajout d'un quart de travail, etc.), l'entrepreneur peut utiliser les moyens de financement traditionnels, soit le prêt bancaire, le crédit-bail, la marge de crédit

²⁹ VIGNY GOERGES, « Comment gagner la course à l'exportation ? », Editions Transcontinental mc, 1998, P56.

³⁰ Leo, Pierre-Yves, Monnoyer-Longé, Marie-Christine, Philippe, Jean, « PME : Stratégies internationales », édition Economica, 1990, P122

offert par les fournisseurs ou le financement par fonds propres si l'entreprise peut se le permettre.

2.5.2 La deuxième phase de financement

Est déterminé le mode de paiement de la marchandise expédiée. Les principales formes de paiement sont :

- Paiement anticipé : Le paiement intégral de la marchandise avant l'expédition. Cette forme de paiement est la moins risquée pour l'expéditeur, mais la moins courante.

- Crédit documentaire : Il est représenté par un engagement bancaire conditionnel à la vente du produit et sa livraison.

- Remise documentaire : Elle consiste pour l'exportateur en la remise à sa banque parallèlement à l'expédition des marchandises, les documents prévus au contrat commercial et prouvant l'expédition de ces marchandises. La banque remet alors les documents à la banque de l'importateur qui les délivre à son client contre le règlement des marchandises.

- Lettre de crédit (LIC) : ce document garanti le paiement au vendeur (exportateur) si les termes et conditions spécifiées dans la lettre de crédit sont remplis.

- Le recouvrement sur document : Le paiement est fait à la banque en échange des documents nécessaires à la prise de possession de la marchandise à son lieu d'arrivée.

- Le compte courant : Le paiement est fait par l'importateur après la prise de possession de la marchandise. Ce paiement représente un risque élevé de non-paiement de la marchandise.

Outre les modes de paiement et les emprunts, l'exportateur peut aussi réduire son risque financier par l'achat d'assurances spécifiques à l'exportation auprès de la compagnie Algérienne d'assurance et de garantie des exportations (CAGEX) en ce qui concerne les exportateurs algériens.

2.6 L'expédition/ Transport

Après la réalisation des étapes précédentes, dans la démarche à l'exportation, l'expédition est la dernière étape que doit franchir l'exportateur et cela après avoir choisi le moyen de transport et l'incoterm approprié, à savoir:

Le Transport des marchandises

Le transport de marchandises est une activité économique réglementée, à la fois par chaque pays et au niveau international.

2.6.1 Définition ; La personne physique ou morale qui transporte des marchandises est appelée transporteur de marchandises. Il utilise :

a). Des moyens de transport appelés des véhicules (véhicules automobiles, trains, aéronefs, navires,)

b). Des infrastructures, constituées elles-mêmes :

(1) des voies de communication (routes, voies ferrées, canaux, fleuves, ...) qu'il emprunte et qui définissent le mode de transport :

- * Terrestre : transport routier et transport ferroviaire
- * Maritime
- * Par voies d'eaux (transport fluvial ou par canaux)
- * Aérospatial (transport aérien et transport spatial)
- * Transport combiné, ou multimodal ou plurimodal

(2) D'aménagements (parkings, ports, aéroports, ...) destinés à transborder les marchandises ou les véhicules, à maintenir les véhicules ou à les parquer, à héberger les conducteurs des véhicules enfin, et d'ouvrages d'art, destinés à leur faire franchir des obstacles naturels (ponts, viaducs, tunnels, écluses ...)

2.6.2 Réglementation ; Le contrat de transport de marchandises : est un contrat commercial. Il est matérialisé par un document dénommé différemment selon le mode de transport.

- En transport routier de marchandises, le document se nomme légalement lettre de voiture (anciennement ou usuellement récépissé de livraison, bon de livraison, ...) ;
- En transport aérien de marchandises, le document se nomme lettre de transports aériens (L.T.A.).
- En transport maritime de marchandises, le document se nomme connaissance maritime.

Le contrat de transport de marchandises mentionne généralement ce qui est transporté (catégorie de marchandises, poids, volumes), les lieux de chargement et de déchargement, le nom du transporteur et celui du commissionnaire de transport, des mentions concernant la dangerosité, les sommes à encaisser, des instructions particulières de livraison, les incoterms ...

2.6.3 Choix du mode optimum de transport

Analyse des différents modes de transport de marchandises

Les modes de transport sont généralement classifiés selon les voies de communication utilisées : transports terrestres (routier et ferroviaire ou guidés), les transports maritime et fluvial, le aérien.

2.6.3.1 Le transport maritime de marchandises

Caractéristiques techniques

- Diversité et adaptation des différents types de navires (porte-conteneurs, navires routiers, polyvalents ou spécialisés)

- Très forte utilisation du conteneur car (gains de temps et de sécurité), réduit le coût de la manutention et des assurances.

Avantages

- Taux de fret avantageux, le moins coûteux et le mieux adapté pour les transports lourds et volumineux (céréales, hydrocarbures, fruits...)
- Possibilité de stockage dans des zones portuaires
- Nombreuses zones géographiques desservies

Inconvénients

- Délais de transport assez long
- Certaines lignes ne transportent pas de conteneurs
- Assurance plus élevée et emballage plus coûteux
- Encombrement portuaire de certaines zones
- * Ruptures de charges et manutention source d'avarie

2.6.3.2 Le transport aérien de marchandises

Caractéristiques techniques

- Appareils mixtes et tout cargo
- Chargement en ULD (igloos, palettes, conteneurs)

Avantages

- Rapidité, sécurité pour la marchandise
- Emballage peu cher
- Frais financiers et de stockage moindres

Inconvénients

- Prix élevé qui limite l'envoi de marchandises denses ou de faibles valeurs.
- Capacité limitée.
- Prohibé à certains produits dangereux
- * Rupture de charge

2.6.3.3 Le transport routier de marchandises

Caractéristiques techniques

- Possibilité d'utiliser la conteneurisation et possibilité de combiner rail et route.

Avantages

- Service en porte à porte, sans rupture de charge
- Délais relativement rapides

Inconvénients

- Sécurités et délais varient selon les pays parcourus et les conditions climatiques
- * Utilisé beaucoup plus en Europe continentale pour les distances moyennes

2.6.3.4 Le transport ferroviaire de marchandises

Caractéristiques techniques

- Expédition par wagon isolé entre 5 et 60 tonnes et possibilité de trains entiers pour des tonnages supérieurs (automobiles pondéreux, granulats, etc.)
- Diversité du matériel disponible et utilisations de caisses mobiles

Avantages

- Développement du transport combiné et possibilité de porte à porte ----- Fluidité du trafic et respect des délais
- Adaptation aux longues distances et aux tonnages importants

Inconvénients

- Inadapté aux distances courtes
- Réseau ferroviaire limité
- Nécessite un pré- et un post -acheminement en dehors du combiné
- * Rupture de charge

2.6.3.5 Le transport fluvial de marchandises

Caractéristiques techniques

- Utilisation des voies navigables naturelles et des canaux (Europe du Nord, bassin Rhénan, quelques livraisons fluviomaritimes)

Avantages

- Bonne capacité d'emport, 300 à 2 500 tonnes selon les convois
- Moindre coût

Inconvénients

- Lenteur et donc immobilisation de la marchandise pendant le transport
- Coût de pré et post-acheminement
- * Rupture de charge

2.6.3.6 Services postaux

Caractéristiques techniques

- Expéditions dans le monde entier de colis et de marchandises en faible quantité
- Simplicité et diversité des services

Avantages

- Formalités douanières simplifiées
- Possibilité d'utiliser des formules à délais garantis

Inconvénient

- *Priorité des envois et des services offerts variant selon les destinations
- * Utilisation limitée aux petits-envois

2.6.3.7 Autres modes de transport

D'une part les solutions de transport combinent fréquemment plusieurs modes de transport qui amènent au développement du multimodal en transport intercontinental et à l'utilisation de la combine rail-route sur le continent européen. D'autre part les choix d'exercent souvent entre mer/air, conventionne /multimodal, fer/route.

2.6.4 Stratégie de choix d'une solution de transport

Le choix d'un mode de transport peut être effectué en fonction de la disponibilité du moyen de transport, de ses qualités (capacité, rapidité, sécurité, conformité aux réglementations applicables aux marchandises, au commerce...), et de son coût, par exemple. Pour le transport de marchandises dangereuses ou sensibles, la notion de sûreté est aussi prise en compte.

Des critères pour choisir du mode de transport

De nombreux critères entrent en compte dans le choix du mode. On peut les classer ainsi :

- la disponibilité, selon la situation des lieux d'origine et de destination et la configuration du réseau de transport correspondant ;
- la capacité, selon le volume de l'envoi à transporter ;
- la rapidité (vitesse ou délai), la valeur de la marchandise, sa fragilité,
- le coût, selon la valeur des produits à transporter ;
- la sécurité, selon la valeur et la fragilité des produits à transporter, leur conditionnement (vrac, palettes...) ou leur caractère dangereux ;
- la fiabilité, selon les impératifs de la chaîne logistique, en rapport avec les conditions climatiques et la situation politique des territoires et des frontières à traverser, les contraintes économiques et sociales (prix du pétrole, salaires, grèves),
- les contraintes légales et réglementaires applicables au produit transporté et au mode considéré.
- le niveau de qualité et de fiabilité des entreprises de transport utilisées.³¹

2.7 Les incoterms

Les incoterms sont : « l'ensemble des règles visant à uniformiser les terme commerciaux les plus utilisés dans le commerce international en définissant par un terme unique, interprétable d'une façon identique de par le monde, une relation donnée entre un client et un fournisseur. Ils représentent un langage commun à la disposition de commerçants de langues et de pratiques commerciales différents. »

³¹ Mémoire sur **Evolution, rôle et importance du transport dans le commerce international M.KOUANDA 2009-2010**

Les incoterms ont fait l'objet de mises à jour régulières afin de tenir compte des évolutions des techniques utilisées par les opérateurs du commerce international, la dernière version en date est celle de 2010, publication de la CCI no.715 en vigueur depuis le 1er janvier 2011.³²

Les incoterms peuvent être répartis :

- Par groupe,
- Par catégorie ;
- Par mode de transport ;

A. Les incoterms par groupe³³

*Groupe E(EXW)

Le vendeur met les marchandises à la disposition de l'acheteur dans (locaux du vendeur).

- Groupe F (FCA, FAB, FOB)

Le vendeur remet les marchandises à un transporteur désigné. L'acheteur assume les frais et les risques du transport principal.

- Groupe C (CFR, CIF, CPT, CIP)

Le vendeur assume les frais mais ne supporte pas les risques encourus pendant le transport principal.

- Groupe D (DAT, DAP, DDP)

Le vendeur supporte tous les frais et les risques qu'entraîne l'acheminement des marchandises jusqu'au lieu de destination convenu.

b. Les incoterms par catégorie

* Les incoterms de vente au départ

Une vente au départ signifie que la marchandise voyage aux risques et périls l'acheteur, c'est à-dire :

- A partir de sa mise à disposition dans les locaux du vendeur (EXW) ;
- A partir du moment où celle a été remise au transporteur pour expédition (FCA, FAS, FOB, CFR, CIF, CPT, CIP)

- Les incoterms de vente à l'arrivée

³² HADDADIS, « les incoterms 2000 », Editions pages bleues, 2009, P8..

³³ Christophe Deparrois « TOP'Actuel — Les nouveaux incoterms 2011/2012 », Hachette Education Technique, 2011, P23.

Une vente à l'arrivée signifie que la marchandise voyage aux risques et périls du vendeur jusqu'au point/port convenu.

Trois (3) incoterms sont prévu :

* Jusqu'à la fin du transport maritime et du débarquement (DAT)

* Jusqu'au point de destination (DAP, DDP)

C. Les incoterms par mode transport

Selon le mode de transport choisi, les incoterms 2010 sont répartis de la manière suivante :

- Les incoterms exclusivement maritimes : FAS, FOB, CFR, CIF.
- Les incoterms polyvalents : EXW, FCA, CPT, CIP, DAP, DAT, DDP.

Les incoterms les plus utilisés en Algérie sont : FOB et CFR.

Cette tâche est souvent confiée à un ou des professionnels tels : un transitaire international, un courtier en douane, etc., et cela en vue de la complexité de cette étape au niveau technique, notamment pour les nouveaux exportateurs.

Section 3 : Les contraintes liées à l'exportation.

Le développement international des entreprises bien qu'il représente une voie indispensable pour leur pérennité, il reste corollaire des contraintes qui freinent leur processus d'internationalisation. C'est pourquoi, il convient pour toute entreprise voulant se lancer à l'international de prendre en considération et d'analyser puis de mettre en œuvre les moyens nécessaires afin de lever l'ensemble de ces contraintes. Nous allons dans ce qui suit nous intéresser à l'identification de ces différentes contraintes, car cela nous permet de comprendre, dans quelle mesure ces dernières constituent une véritable entrave de l'internationalisation de l'entreprise notamment dans le cadre des exportations.

Plusieurs enquêtes et travaux empiriques ont été réalisés dans le cadre de l'appréciation des facteurs perçus comme des contraintes freinant le développement international, notamment par les entreprises exportatrices. En effet, plusieurs contraintes qu'elles soient internes ou externes à l'entreprise, sont à l'origine de l'aversion que porte les dirigeants des entreprises en matière de développement des opérations à l'international.³⁴

Nous distinguons ainsi, les contraintes liées aux ressources et compétences des entreprises exportatrices ; ce sont des contraintes internes à l'entreprise et celle de l'environnement externe dans lequel opèrent ces entreprises. Ces dernières sont développées dans le point portant sur les risques à l'exportation.

3.1. Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises

Nous exposerons dans les points suivants les principales contraintes internes qui pèsent sur le processus d'exportation des entreprises.

3.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise

En définissant la firme comme étant un ensemble de ressources productives, la croissance de cette dernière notamment à travers le développement des exportations peut être limitée par ses capacités managériales, en particulier :

- i. La difficulté de la direction générale de l'entreprise à reconnaître l'existence d'une demande étrangère, qui peut être satisfaite par son offre, et adaptée aux services liés au produit qui peuvent fournir les ressources disponibles ;
- ii. La difficulté de l'entreprise à combiner des ressources nouvelles et des ressources disponibles nécessaires pour être compétitive dans un nouveau marché géographique ;
- iii. La propension de la direction à accepter les risques inhérents aux tentatives d'utilisation de nouvelles combinaisons de ressources afin de satisfaire de nouvelles demandes du marché.³⁵

3.1.2. Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements

Nous observons que l'accès aux ressources financières est un déterminant significatif de la probabilité d'exporter. Cependant, l'exportation nécessite des besoins financiers spécifiques.

En effet, même si certains besoins sont communs à l'activité domestique et à l'activité internationale, d'autres ne sont liés qu'à l'activité internationale de l'entreprise³⁶. Ils créent un besoin en financement supplémentaire.

³⁴ NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, « Étude sur l'accompagnement à l'internationalisation des petites et moyennes entreprises québécoises », Université de Québec à Montréal, Août 2011, p. 8.

³⁵ PANTIN François, « La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante : cas d'une moyenne entreprise française », *Revue Management et Avenir* 2004/2 (n°2), Editions Management Prospectives Ed, p. 119.

³⁶ MAUREL Carole, « Considérations financières et performance export dans les PME vitivinicoles françaises », Colloque international " vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé" 11^{ème} journée Scientifique du Réseau Entrepreneuriat du 27 au 29 Mai 2009.pp. 3- 4.

Il faut noter à cet égard que :

i. Une entreprise ne disposant pas d'une surface financière suffisante, se trouve dans l'incapacité de financer des stocks supplémentaires pour répondre aux commandes venant de l'étranger. En plus, les ressources financières limitées de l'entreprise contraignent son développement international, dans la mesure où ce dernier engendre de nouvelles dépenses qu'il faut couvrir, notamment les frais d'approche du marché étranger et les coûts de prospection.

ii. L'entreprise exportatrice va entreprendre des investissements de diverses natures, liés par exemple à l'augmentation de sa production dédiée à l'export ou de ses capacités de production. Or, il s'avère que ces investissements sont considérés comme plus risqués par les banques qui de ce fait, ont plus de réticence à les financer ;

iii. Dans certains cas, les prêts disponibles sont des prêts à court terme, ce qui exclut les gros investissements ;

iv. L'entreprise exportatrice notamment celle qu'est dans le stade expérimental du développement à l'international, aura des difficultés à obtenir des prêts auprès des banques.

Enfin, il convient de signaler que le manque de ressources financières peut également empêcher la réalisation des innovations nécessaires à l'adaptation du produit. Avec l'export augmentent les coûts de fourniture des services après-vente à l'étranger.

3.1.3. Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice

Il est évident que les entreprises exportatrices se caractérisent par une productivité supérieure à celle des entreprises (dans le même secteur) opérant uniquement sur le marché national. Cette productivité est donc nécessaire pour démarrer l'activité export. Or, une entreprise peut être contrainte dans son développement international, notamment dans les cas suivants :

i. Une entreprise dont l'appareil de production n'est pas souple et flexible aura du mal à répondre rapidement à la demande étrangère. En effet, la technologie dépassée, et le manque d'investissement dans l'acquisition de nouveaux équipements peuvent être à l'origine de la faible compétitivité de l'entreprise face à la concurrence ;

ii. La non maîtrise des coûts supplémentaires spécifiques liés à l'activité export. Ces coûts ne peuvent être réduits que par la mise en place de techniques de gestion avancées.

3.1.4. Un système d'information non performant

Un système d'information non intégré, et non performant ne permet à l'entreprise exportatrice de préparer rapidement une offre technique et commerciale valable. La documentation technique de l'entreprise reste ainsi rudimentaire. Si l'équipement de communication (fax, internet, ...) et les réseaux ne sont pas aussi performants, ils ne seront susceptibles de maîtriser l'ensemble des relations qui lient l'entreprise avec ses fournisseurs et ses clients.

3.1.5. L'administration de l'export : absence de structure d'export

Beaucoup d'entreprises exportatrices notamment celles des pays en développement manquent de structure orientée vers le développement des exportations. En effet, un département export dédié n'est pas mis en œuvre, le service commercial cumule tant les affaires sur le marché national que quelques dossiers à l'exportation. Les délais d'exécution ne sont pas respectés, et des erreurs sont commises.

3.1.6. Manque et/ou le non valorisation des ressources humaines

L'existence d'une main-d'œuvre compétente et qualifiée est une condition préalable à la Compétitivité des entreprises.³⁷

i. La mauvaise structuration interne notamment au niveau des ressources humaines représente un frein quant au développement international des entreprises. En effet, la valorisation de ces ressources reste l'un des enjeux majeurs pour permettre à l'entreprise de réussir son processus d'internationalisation à travers l'exportation ;

ii. La non maîtrise des connaissances linguistiques expose l'entreprise exportatrice à la barrière linguistique ;

iii. Le manque de compétences dans les domaines de stratégie internationale, marketing international, logistique internationale, constituent l'un des facteurs qui nuisent au développement international de l'entreprise.

3.1.7. Manque de développement en matière de marketing international

L'offre de l'entreprise peut être sujette de plusieurs difficultés, qui nuisent à sa compétitivité internationale. Nous évoquons à cet égard les éléments suivants :

i. Le prix des produits de l'entreprise est à peine compétitif sur le marché local, l'entreprise n'obtient un avantage concurrentiel en prix notamment sur le marché international où la concurrence ne cesse de s'intensifier. En effet, l'exportation représente des coûts supplémentaires spécifiques qui vont affecter la compétitivité de l'entreprise notamment sur le Marché international.

ii. L'entreprise tout en possédant des produits phares sur le marché national, elle les introduit tels quels sur le marché d'exportation sans effort de marketing/communication particulier ;

iii. Parfois l'entreprise n'obtient pas la certification requise pour le marché international ;

iv. L'emballage des produits de l'entreprise répond essentiellement aux exigences du marché local, sans se soucier des modifications permettant une meilleure adaptation aux exigences du marché étranger.

v. L'image de l'entreprise sur le marché local n'est pas celle d'un leader. L'entreprise ne bénéficie pas d'une bonne notoriété. Ce qui rend difficile la commercialisation de ses produits et la fiabilisation des clients étrangers.

vi. Le service après-vente peut être assuré par l'entreprise sur le marché, mais il n'est réactif sur le marché international. Et même si l'entreprise exportatrice tente de répondre au mieux aux exigences de ses clients internationaux, les délais restent significatifs.

vii. Quant à la prospection, elle est parfois quasiment absente. L'entreprise répond aux opportunités d'export au coup par coup, sans procéder à une prospection particulière, ni même connaître ses concurrents présents sur les sur les marchés d'exportation.

viii. L'équipement de communication (fax, internet, ...) et les réseaux ne sont pas aussi performants de façon à gérer les relations avec les clients.

³⁷ NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda, Op.cit., p. 11.

3.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise

Nous allons nous intéresser dans ce qui suit à la qualité de l'environnement des affaires, et les contraintes à l'exportation qui y relèvent :

3.2.1. Les contraintes législatives, réglementaires et normatives

Les règlements et normes particuliers à chaque pays impliquent souvent une adaptation technique ou une modification des composantes périphériques du produit. Les divergences entre les règles techniques et les procédures d'évaluation de la conformité du produit adoptées dans les différents états peuvent donner lieu à la création de barrières. Il faut distinguer :

- Les normes techniques : spécifications techniques facultatives à respecter au risque de se heurter à un handicap commercial.

- Les règlements techniques (loi, décret, règlement des pouvoirs publics) :

Leur application est obligatoire pour ne pas être passible d'interdiction de commercialiser le produit sur le marché, ou de retrait pur et simple du produit déjà mis sur le marché au moment du contrôle.

3.2.2. Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales

Les entreprises exportatrices, quel que soit leur secteur d'activité se trouvent dans la nécessité de se mettre en conformité aux normes internationales pour pouvoir vendre leurs produits sur les marchés étrangers sans qu'ils soient sujet d'une quelconque interdiction. Il s'agit principalement des normes suivantes³⁸ :

3.2.2.1. Les normes sanitaires et phytosanitaires

Ce sont des mesures de contrôle à la frontière nécessaires à la protection de la santé des personnes et des animaux ou à la préservation des végétaux. Ce type de contrôle est aujourd'hui une étape cruciale qui s'impose aux entreprises exportatrices. Il peut concerner le produit lui-même (modification de sa composition, de sa dénomination commerciale...), son emballage ou son étiquetage.

3.2.2.2. Les normes techniques

Les normes techniques sont généralement différentes d'un pays à un autre et une adaptation du produit est souvent nécessaire pour la pénétration d'un marché. En effet, si le produit de l'entreprise n'est pas adapté aux normes en vigueur et aux exigences commerciales des marchés étrangers, l'entreprise se trouve pénalisée dans sa stratégie de développement des exportations.

Il faut toutefois noter que beaucoup d'entreprises exportatrices, notamment les PME ne disposent pas de moyens leur permettant d'adopter ces normes internationales afin d'assurer d'une manière autonome des contrôles de qualité et d'hygiène. Le coût de mise en conformité est extrêmement élevé, ce qui pénalise les ventes des entreprises sur des marchés de plus en plus exigeants.³⁹

Il faut noter aussi que les contraintes de normalisation peuvent être liées à l'insuffisance des mécanismes publics d'aide aux entreprises, en particulier en matière de fourniture d'informations fiables et mises à jour sur l'évolution et la spécificité des marchés à l'exportation.

³⁸ LECERF M., « Les petites et moyennes entreprises face à la mondialisation », Thèse de doctorat, Université de Paris I- PANTHEON – SORBONNE U. F. R. D'ECONOMIE, 2006, p. 140.

³⁹ FRANCIS Patricia, STEELE Rob, Op.cit, p. 21.

3.2.3. Le manque d'informations et d'économies d'échelle à travers les réseaux

Les entreprises exportatrices sont aussi confrontées à des problèmes d'accès aux informations sur les conditions des marchés étrangers et aux réseaux d'information. En effet, vu leurs ressources financières limitées, les entreprises exportatrices ne sont pas en mesure d'explorer de nouveaux marchés, et pas plus qu'elles ne disposent de réseaux indispensables pour identifier les acheteurs sur ces marchés et tisser les liens nécessaires de confiance dans la durée. Dans la pratique, malgré les initiatives des gouvernements pour combler ces lacunes, les entreprises exportatrices face à la multiplicité des agences publiques et privées, se trouvent dans la confusion notamment en ce qui concerne le type d'information obtenue auprès de ces agences.

Une fois effectués les choix stratégiques et choisi le mode d'approche du marché étranger, il convient aussi pour l'entreprise exportatrice de veiller à la maîtrise de la dimension opérationnelle de sa stratégie d'exportation. Car cela permet à l'entreprise d'éliminer les risques qui peuvent nuire au bon déroulement de ses opérations d'exportations.

3.2.4. Les contraintes liées à la logistique internationale

La logistique est l'ensemble des mouvements et de manutention des marchandises du point de vente jusqu'au point de consommation ou d'utilisation. Elle couvre ainsi un certain nombre de domaines qui dépassent le cadre de transport. Elle touche également les conditions de ventes et le passage en douane⁴⁰. La logistique est un levier direct sur les coûts et sur la rentabilité de l'entreprise.

Quand elle n'est pas maîtrisée, la logistique internationale devient un frein à l'activité d'export de l'entreprise. En effet, différents coûts entravent la compétitivité internationale de l'entreprise, ces derniers peuvent être engendrés par :

- Les retards aux ports ;
- La lenteur des procédures administratives notamment au niveau des douanes ;
- L'entreposage inadéquat aux ports.

Notons au passage qu'un autre facteur entravant le processus d'exportation et qui mérite une attention particulière, est principalement lié à la complexité des procédures administratives douanières. En effet, les entreprises exportatrices sont souvent soumises à des formalités complexes au cordon douanier. La perte d'efficacité de l'administration douanière accentue la lenteur des procédures en son sein.

4. Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales

Il est important de noter que l'éloignement géographique, les différences culturelles et juridiques accentuent les difficultés dans les transactions internationales et augmentent le niveau de risque auxquels sont exposés les parties contractantes.

Ces risques sont ainsi appréciés de façon différente par l'exportateur et par l'importateur.

4.1. Le risque commercial

Le risque commercial se manifeste dès que les clauses du contrat ne sont pas respectées, le risque peut ainsi porter sur les éléments suivants :

⁴⁰ www.bpifrance.fr Consulté le 26/11/2013.

i. La qualité

Les marchandises doivent être soumises à une norme ou une appellation d'origine précise sinon celles-ci peuvent être interprétées différemment ce qui causera des déboires à l'importateur tant auprès de l'administration (douane, répression des fraudes, etc.) que de sa clientèle.⁴¹

ii. Les conditions sanitaires

Les autorités des pays d'importation ont toujours la possibilité de procéder aux contrôles dans leurs laboratoires. Et dans le cas où le certificat fourni par l'exportateur diffère de celui obtenu dans les analyses de laboratoires, la mise à la consommation peut être retardée voir interdite. C'est donc le certificat sanitaire ou phytosanitaire émis par l'autorité publique qui peut garantir ces risques.

iii. La quantité

Si la quantité est inférieure en nombre à la quantité commandée, il aura un risque de rupture de contrat et de boycott pour les commandes futures, notamment s'il s'agit d'une centrale d'achat qui n'accepte d'excuses même justifiées.

iv. Le délai d'expédition

Le délai est un élément clé dans la commercialisation des produits. En effet, chaque retard de livraison peut entraîner une mévente notamment pour les produits saisonniers, ou l'impossibilité d'importer les marchandises si la date portée sur la licence d'importation est échue.

4.2. Le risque d'interruption de marché

Ce risque se manifeste lorsque les deux pays des contractants entrent en conflit politique, ce qui empêche ainsi la livraison des marchandises déjà fabriquées ou en cours de fabrication. Ce risque se répercute ainsi sur les deux parties contractantes :

Pour l'exportateur, ce risque engendre des difficultés à vendre les marchandises que l'importateur ne désire plus recevoir. Ce risque devient encore plus important lorsque les marchandises destinées à l'exportation sont spécifiques.

4.3. Le risque économique

L'exportateur se procure des matières premières ou des matériaux incorporables entrant dans le processus de fabrication, mais le prix d'achat de ces inputs ou le prix de transport peut être modifié d'une manière imprévisible. Ceci peut ainsi entraver les ventes de l'exportateur.

4.4. Le risque financier

Le risque financier qu'encourt l'exportateur peut s'agir :

i. D'un défaut de paiement

Plusieurs facteurs peuvent retarder le paiement d'une facture par l'acheteur, entre autres, les prix et les quantités qui ne correspondent pas l'expédition, et manque de la signature de la personne autorisée. Cela se répercute sur sa l'entreprise exportatrice en mettant en difficulté sa trésorerie.

⁴¹ MONOD Didier-Pierre, « Moyens et techniques de paiements internationaux », Editions ESKA, Paris 2007, p. 53.

ii. D'une défaillance du débiteur

L'acheteur peut demander une prorogation de l'échéance pour l'exportateur, notamment lorsqu'il traverse une passe de trésorerie difficile retardant le paiement de la transaction.

iii. D'un Règlement judiciaire

Lorsque l'acheteur est déclaré en cessation de paiement, il est insolvable, la société peut être dissoute. Dans ce cas l'exportateur a peu de chances d'être payé, d'où la nécessité de recourir aux organismes de garantie et d'assurance pour couvrir ce risque en mettant en place une sécurité de paiement avant l'exécution du contrat.

4.5. Le risque pays

Utilisé de plus en plus dans la littérature économique, le risque pays est multidimensionnel et omniprésent dans l'ensemble des relations internationales qu'elle qu'en soit la nature. Les exportateurs sont eux aussi sujets au risque pays via leurs ventes de biens et services sur les marchés internationaux :

i. Risque politique

Ce type de risque concerne la stabilité⁴² politique d'un pays, il concerne l'ensemble des décisions et actions des Etats qui entravent le déroulement des contrats internationaux. Il se présente aussi dans les cas d'un conflit interne ou externe, d'une guerre civile ou d'un mouvement populaire.

ii. Rupture des relations économiques

Un désaccord flagrant entre les pays des contractants entrave l'exécution du contrat commercial, et aura un effet néfaste aussi bien sur la fabrication que sur l'expédition des marchandises. C'est le cas par exemple d'un embargo qu'un pays impose à un autre.

iii. La survenue des catastrophes naturelles

Il s'agit de tous les événements majeurs qui engendrent des dysfonctionnements dans la vie économique d'un pays donné : inondations, tremblement de terre, tsunami, etc. Dans ce cas les entreprises exportatrices ne peuvent plus faire face à leurs obligations contractuelles, et les entreprises importatrices auront des difficultés à honorer leurs engagements vu la difficulté de se procurer des devises auprès de leurs banques pour effectuer les paiements en devise.

iii. Le non-transfert des capitaux

Il s'agit de l'un des principaux risques du commerce international, il est notamment fréquent dans les échanges avec les pays en développement, il a pour origine ; la cessation de paiement. Cette situation correspond au pays de l'importateur qui ne dispose plus de devises pour payer ses importations. L'exportateur aura donc des difficultés car, pour être réglé il devra attendre à ce que ce pays ait effectué des ventes à l'étranger pour qu'il soit lui, payé en devises.

L'ensemble des risques précédemment cités doivent être évalués et couverts, d'où la nécessité pour les entreprises de recourir aux organismes d'évaluation, d'assurance et de garantie de ces risques.

⁴² LEMAIRE J. Paul, Op.cit., p. 247.

Conclusion :

De ce qui suit, il ressort que l'exportation est le fait de céder des produits et/ou services destinés à être commercialisés et vendus sur le marché étranger. C'est aussi un terme miroir de celui d'importation. Elle est avantageuse et bénéfique à un pays ou une nation.

Chapitre III : L'analyse des contraintes d'exportation de l'huile d'olive en Algérie. (Cas pratique ; L'huilerie Super Presse, Tamassit)

Introduction :

L'Algérie fait partie des principaux pays méditerranéens dont le climat est plus favorable à la culture de l'olivier où il constitue une des principales essences fruitières à l'échelle nationale (Benderradji et al, 2007 ; Babouche et Kellouche, 2012).

L'oléiculture algérienne est constituée d'environ 32 millions d'arbres (Bensemmane, 2009 ; Mendil, 2009), répartie sur une superficie d'environ 328.884 hectares (FAOSTAT, 2013), soit 34,09% du verger arboricole national. L'olivier, de par ses fonctions multiples de lutte contre l'érosion, de valorisation des terres agricoles et de fixation des populations dans les zones de montagne, s'étend sur tout le territoire national. D'après Chaux in Sekour (2012), il se concentre notamment dans trois principales régions : la région du Centre (54%), la région de l'Est (29%) et la région de l'Ouest (17%). Pour la région centre, l'essentiel du verger oléicole de cette zone (95%) est occupé par les wilayas de Béjaïa, Tizi-Ouzou et Bouira. Les wilayas de Guelma, Sétif, Jijel et Skikda détiennent 68% du verger oléicole de la région Est ; et les wilayas de Mascara, Sidi Bel abbés, Relizane et Tlemcen représentent 71% du verger oléicole de la région Ouest.

Malgré ses énormes potentiels que l'Algérie regorge pour cette culture de l'huile d'olives, elle fait face à d'énormes difficultés à l'exportation de celle-ci.

Section 1 : Présentation de l'huile d'olive en Algérie.

1.1 Historique et dimension sociale

Algérie, pays méditerranéen, a un potentiel oléicole important qui a préservé sa dimension socioculturelle. L'oléiculture est considérée comme activité secondaire, les propriétaires vivent tous d'un autre revenu plus ou moins régulier stable.

En Algérie, l'olivier à huile est localisé en zones de montagnes, piémonts et plaines. Il est fortement adapté au contexte agropédoclimatique, et permet de valoriser les sols qui sont généralement des terrains accidentés, pauvres et sujets à l'érosion. L'olivier est généralement conduit en extensif non irrigué, rarement entretenu, ne bénéficiant d'aucun traitement phytosanitaire. La plupart des vergers oléicoles sont vieillissants, ayant plus de 50 à 60 ans d'âge, ils sont issus de greffage d'oléastres. L'olivier est un arbre de grande valeur dans les régions montagneuses de la Kabylie. En effet, de tout temps, les populations locales des montagnes considèrent l'olivier comme un capital, ayant un rôle prépondérant dans la sécurité alimentaire des ménages et du cheptel en période de disette, les grignons étaient utilisés comme combustible. L'huile d'olive représentait dans le temps une sécurité financière en cas de besoin urgent (maladie, fête, autre, ...) ⁴³ L'olivier faisait l'objet d'héritage au même titre que la terre. L'huile d'olive est l'une des huiles végétales les plus riches en acide oléique, en vitamine E, et en antioxydants. Elle est très consommée dans les zones de production. En Algérie, l'huile d'olive est produite de manière traditionnelle et continue à l'être dans les zones les plus marginales. Elle a toujours fait partie des habitudes alimentaire des kabyles en générale et des montagnards en particulier, ce régime alimentaire dit "méditerranéen" est prôné ces dernières années par les nutritionnistes. Des recherches ont démontré que l'huile d'olive possède d'innombrables vertus, particulièrement dans le domaine de la santé humaine, elle protège des maladies cardiovasculaires et du cancer selon certaines études, comme elle a une action préventive contre l'hypertension artérielle et le diabète. En résumé nous pouvons dire que cette huile contribue à assurer la longévité. Sur le plan diététique, elle favorise la perte de poids et rentre dans le domaine de l'esthétique. L'huile d'olive est introduite dans la composition de certains produits cosmétiques. Toutes ces vertus ont été mises en évidence à partir de travaux de recherche menés sur des huiles vierges ⁴⁴ dont le taux d'acidité est <0,8. Néanmoins, l'huile d'olive Algériennes, est une huile d'olive lampante ⁴⁵ d'un goût très prononcé (chaumée) mais elle garde certaines de ses vertus ⁴⁶.

Par ailleurs, le goût de l'huile vierge n'est pas apprécié par tous les algériens, cela revient aux habitudes alimentaires. L'introduction en Algérie d'autres huiles végétales (tournesol, colza, arachide, ..) dites « sans goût » et graisses animales à prix bas (soutenu par l'Etat) ont graduellement remplacé l'utilisation de l'huile d'olive dans la cuisine. La consommation moyenne d'huile d'olive donnée est très faible 0,7 à 0,8 l/hab./an, mais elle cache

⁴³ Résultat d'interviews : l'olivier peut être vendu sans la terre, il peut être planté sur la terre d'un tiers, ce système est la conséquence de la pauvreté qui régnait dans ces zones, le terme utilisé en kabyle (avandou).

⁴⁴ Procédé de transformation uniquement physique, pas de modification de la composition chimique, comparé aux autres huiles alimentaires qui sont raffinées, et le procédé est physique et chimique.

⁴⁵ Huile d'olive vierge lampante, impropre à la consommation dont le taux d'acidité >3.3

⁴⁶ Grace aux Composés mineurs ~2% (Plus de 230 composés ont été identifiés dans les huiles d'olive vierges), (Triglycérides ~98%)

une profonde disparité de la consommation de certaines familles qui peut atteindre 100 l/ an⁴⁷. L'oléiculture est une filière d'autosubsistance fondée sur la satisfaction des besoins des ménages ruraux. L'olivier et l'oléiculture, marqueurs du territoire, constituent un facteur important dans la dynamique paysagère⁴⁸ rurale de montagne. Le renouveau actuel de l'oléiculture⁴⁹ est plus qu'un signe de l'intérêt de plus en plus marqué pour l'arbre "cosmique" et son produit : plus qu'une source de richesse, l'olivier est un capital précieux et un patrimoine à sauvegarder et à enrichir. C'est une ressource patrimoniale.

Selon les statistiques de l'ITAFV, l'oléiculture nationale a enregistré, entre 1999 et 2014, une croissance de 130% en termes de superficie passant de 165.000 hectares (ha) à 380.000 ha, dont 215.000 ha vont rentrer en production d'ici l'horizon 2020 et la production est passée de 19.000 tonnes d'huile à 65.000 tonnes, avec des pics atteignant 74.000 tonnes. Il nous a semblé intéressant de faire une rétrospective (encadré 2) sur l'histoire de la filière oléicole de la période coloniale à 2008, pour mieux cerner l'état actuel de la filière.

1.2 Historique de la filière huile d'olive Algérienne

Culture ancestrale, l'Algérie comptait déjà 9 à 10 millions d'oliviers cultivés à la fin des années 1920 (Blottere, SD)⁵⁰, dont un certain nombre, nouvellement plantés ou greffés, n'étaient pas encore entrés en production. Le reste, 7 à 8 millions fournissaient chaque année une quantité d'olives variant entre 1,5 et 2 millions de quintaux : l'ancien département de Constantine en produisait à lui seul 1 million, celui d'Alger 400 à 500 000 qx, celui d'Oran 200 à 300 000 qx. C'est surtout vers la production d'huile que l'oléiculture algérienne était orientée, en effet 90% de la récolte allait à la transformation, et on comptait plusieurs centaines de moulins, dont plus de cent étaient de véritables usines dotées des appareils les plus perfectionnés. Durant cette même période (période coloniale), la production d'huile, qui est très variable, avait oscillé entre 150 000 et 500 000 hectolitres, s'établissait en moyenne autour de 300 000 hectolitres. La majeure partie de la production se consommait localement, par la population algérienne et par la population européenne, originaire en grande partie du midi de la France, d'Italie ou d'Espagne. Le surplus était exporté : les deux tiers allaient vers la France, l'Italie, l'Angleterre, les Etats-Unis, le Maroc, la Tunisie, se partageaient le reste avec l'Allemagne, la Hollande, la Bulgarie, la Grèce, l'Extrême-Orient et l'Amérique du Sud. Mais la production algérienne ne pouvait satisfaire aux besoins de la consommation d'une part, à ceux de l'exportation d'autre part, la consommation annuelle étant estimée à 15 litres par habitant en Kabylie, à 12 litres par habitant européen et à 2,5 litres par habitant dans les autres régions. Aussi, l'Algérie devait importer chaque année 150 à 200 000 quintaux d'huiles de graines. Elle réalise dans cette opération un bénéfice estimé entre 80 et 100 millions de francs par an, en raison de l'écart entre les deux prix.

Après l'indépendance⁵¹, l'oléiculture avait gardé le même schéma de l'organisation de la filière jusqu'au segment des négociants, la commercialisation sur le marché international

⁴⁷ JUGLAR.P and all (2011), Rapport DIVECO "Analyse stratégique de la filière Olives et Huile d'Olives

⁴⁸ Tous les membres de la famille (hommes, femmes, enfants et vieux) des différentes catégories sociales se rendent dans les oliveraies pour la cueillette des olives, où chacun s'occupe d'une tâche particulière

⁴⁹ PNDA (2000), PNDAR (2004) et PRAR (2008)

⁵⁰ Blottere, SD "Cahiers du centenaire de l'Algérie" pages 23 à 26, l'olivier, les olives et l'huile.

⁵¹ Mendil Directeur de l'ITAFV, entretien dans revue n° 4 filaha innove "pour la modernisation de l'oléiculture en Algérie" Avril - mai 2014 www.filaha-dz.com/Filahainove/revue4.

était d'abord confiée, à l'office national de commercialisation (ONACO), puis par la suite à l'office national des produits oléicoles (ONAPO). Le potentiel oléicole était à cette époque détenu par le secteur privé à 80%, et les 20% restants par le secteur public principalement au niveau des plaines de l'Oranie et intégré au secteur autogéré. De 1971 à 1982 : Pour soutenir la politique d'industrialisation ; et compte tenu de l'impossibilité pour l'oléiculture de répondre à la demande du marché intérieur aussi bien en quantité que par le niveau des prix, l'Etat procède à l'importation d'autres matières grasses (Colza, Soja...) pour l'approvisionnement d'une population urbaine en constante croissance et ce par le biais de la SOGEDIA. - Durant cette même période, des investissements ont été consentis par le Ministère de l'agriculture, dans le cadre d'un programme spécial de réhabilitation des oliveraies par la taille cordonnée par l'INAF (actuel ITAFV) et par une première opération de modernisation de l'industrie oléicole par l'acquisition de chaînes « Super –presse» réalisée par l'ONAPO. Ceci notamment dans le cadre du plan triennal et du 1er plan quadriennal. Cet effort s'avérera insuffisant pour faire face à la demande. C'est durant cette période que le taux de couverture des besoins en matières grasses passe de 30% à 10%. De 1982 à 1989 : Un nouveau programme de plantation a été initié et conduit par L'INAF et accompagné par une opération de modernisation de l'industrie oléicole qui a permis l'acquisition par l'ORECPO de 186 chaînes continues à 03 phases. C'est durant cette période aussi que la restructuration de L'ONAPO a donné lieu à la naissance de 03 offices régionaux (ORPO, ORECPO et OREPO). L'effort de développement de l'oléiculture reste axé sur la réhabilitation et la modernisation au niveau des zones traditionnelles qui représentent 90% du patrimoine national. De 1989 à 1999 : Cette période a été caractérisée par un désinvestissement quasi-total et forcé au niveau de toute la filière. Les conséquences sont :

- Affaiblissement physiologique du verger ;
- Paupérisation des populations rurales ;
- Dégradation des équipements de transformation, vu la difficulté d'approvisionnement en pièces de rechange ;
- Réduction des taux de couverture des besoins en matière grasses végétales en passant de 10 à 05%. Et anéantissement des efforts consentis pour le développement de la filière.

De 2000 à 2008 : La nécessité de redynamiser le secteur agricole devenait un objectif majeur, la filière oléicole n'était pas en reste. Trois années de réflexion, de débats qui ont permis d'aboutir à la mise en place du plan national de développement de l'agriculture (PNDA) puis le PNDAR, qui a consacré la dimension rurale comme un élément incontournable et nécessaire à la réalisation du développement agricole fondé sur la réalisation de projets d'investissements : L'objectif fondamental étant de garantir la sécurité alimentaire du pays. Le soutien a porté entre autres sur la modernisation des exploitations oléicoles et les huileries.

1.3 Situation actuelle de l'huile d'olive

L'oléiculture occupe une superficie de 302.973 ha. Elle représente, l'espèce arboricole la plus importante, avec près de 40,2 % des superficies arboricoles fruitières. Ces superficies sont concentrées à l'est, au centre et à l'ouest dans les régions telliennes.

Il existe deux types d'oliveraies : Les Oliveraies modernes, situées à l'ouest et concernent l'olive de table. Les Oliveraies traditionnelles, situées au centre et à l'est, concernent l'huile d'olive L'oliveraie traditionnelle représente 85 % ⁵²de la superficie oléicole nationale et elle est

⁵² Rapport du MADR sur la filière "programme spécifique de développement de l'oléiculture 2009/2014

essentiellement spécialisée dans la production d'huile d'olive, voir plus de 80 % de la production nationale. Les variétés dominantes sont principalement la Chemlal (environ 50 % du patrimoine) dans la région Centre où sont associées les variétés Azeradj, Bouchouk et Limli, beaucoup, plus vers l'Est du pays les variétés Rougette et Blanquette constituent l'essentiel du patrimoine. Ces oliveraies de l'est et du centre concernent les wilayas suivantes.

- Les wilayas du centre sont : Bejaia, Tizi-Ouzou, Bouira et Boumerdes (95% d'olives à huile)

- Les wilayas de l'est sont : Bordj Bou Arreridj, Sétif, Mila, Guelma, Skikda et Jijel (93% d'olives à huile) Cependant, plus de 65% des oliviers sont destinés à la production de l'huile d'olive.

Tableau 4 : Les superficies oléicoles des wilayas du Centre et de l'Est spécialisées dans la production d'huile d'olive pour l'année 2013 unité: ha

Année	Bejaia	Bouira	Tizi-Ouzou	Jijel	BBA	Boumerdes	Setif	Guelma	Mila	Skikda
2013	50843	31031	33722	12912	21994	6804	17779	7555	8784	10212

Source: Série B

1.4 Le verger oléicole

La quasi-totalité des vergers oléicoles (85%) relèvent du secteur privé. 70% des exploitations sont de petite tailles variant de 0,1 à 10 hectares. Les vergers du centre et de l'est sont vieillissants dépassant 50 ans d'âge, implantés sur des sols en pente accidentés et ne permettant aucune mécanisation. Ils sont conduits de manière traditionnelle et pluviale, donnant des productions cycliques. C'est l'ensemble de ces vergers oléicoles qui sont à l'origine de la totalité de la production nationale d'huile d'olive. Les grandes exploitations agricoles ayant une superficie égale à 200 ha sont insignifiantes et ne représentent que 5,4 % de la superficie oléicole.

En effet, selon l'étude sur les « perspectives de développement de la production nationale d'huile d'olive » d'octobre 2008, l'oléiculture est à :

- 90 % traditionnelle pluviale. Elle ne permet aucune mécanisation (fertilisation, récolte...). Elle donne une production cyclique et ne peut constituer la base d'un redressement durable de la production.

- 8 % en semi-intensif localisé à l'Ouest pour l'olive de table et au centre pour l'huile d'olive, de densité régulière permettant la mécanisation des travaux d'entretien et de récolte. Il dispose des réserves de productivité qu'il convient de mieux valoriser.

- 2 % en intensif, d'une densité de 400 arbres/ha localisés au niveau des hauts plateaux et au Sud du pays, permettant la mécanisation de toutes les interventions et l'obtention de rendements élevés.

1.5 Evolution des superficies

Le verger oléicole a connu une évolution de ses superficies depuis le lancement du Plan National de Développement Agricole c'est-à-dire à partir de l'an 2000, occupant alors 168 080 ha qui représentaient 2,0% de la SAU (8 227 440 ha), pour atteindre 302.973 ha en 2013, représentant 4,11% de la SAU (8 461 775 ha), une évolution de 134 893 ha en 13 ans, à raison de 10 376 ha par an. Ce potentiel oléicole est représenté par 45,5 millions d'arbres avec près de 27,9 millions en rapport, sachant que le patrimoine oléicole mondial est d'environ 830 millions d'oliviers, dont 190 millions en Espagne. Ce potentiel oléicole est représenté par 45,5 millions d'arbres avec près de 27,9 millions en rapport, sachant que le patrimoine oléicole mondial est d'environ 830 millions d'oliviers, dont 190 millions en Espagne.

Tableau 5 : Evolution du nombre d'oliviers en Algérie (2002-2013)

Année	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nombre d'arbres	19	21,5	24,6	26,8	29,9	32,7	33,9	34,6	36,3	38,8	42,5	45,4

1.6 La production nationale d'huile d'olive.

L'Algérie est classée mondialement au 8ème rang en termes de production d'huile d'olive, atteignant selon les données du MADR, 6 505 000 quintaux, au mi campagne 2014/2015 dépassant légèrement l'objectif fixé à 6 500 000 quintaux pour l'année 2015.

Tableau 6 : Evolution de la production oléicole par rapport à l'objectif à réaliser en 2015

Compagne	Production (qx)
2009/2013*	4780000
2013/2014	4765000
2014/2015	6505000
Objectif 2015	6500 000

*Moyenne des campagnes (2009/2010, 2010/2011, 2011/2012, 2012/2013)

Par ailleurs, les différents programmes de plantation lancés à travers le territoire national sont toujours en cours et ont abouti à la réalisation de près de 22.000 ha de nouvelles plantations. Cependant, sept wilayas réalisent à elles seules 50% de cette superficie et c'est la wilaya de Bejaia qui vient en tête en réalisant 15%, suivie immédiatement par la wilaya de Tizi-Ouzou qui a réalisé 8 % de la superficie plantée au cours du 1er semestre de la campagne 2014/2015.

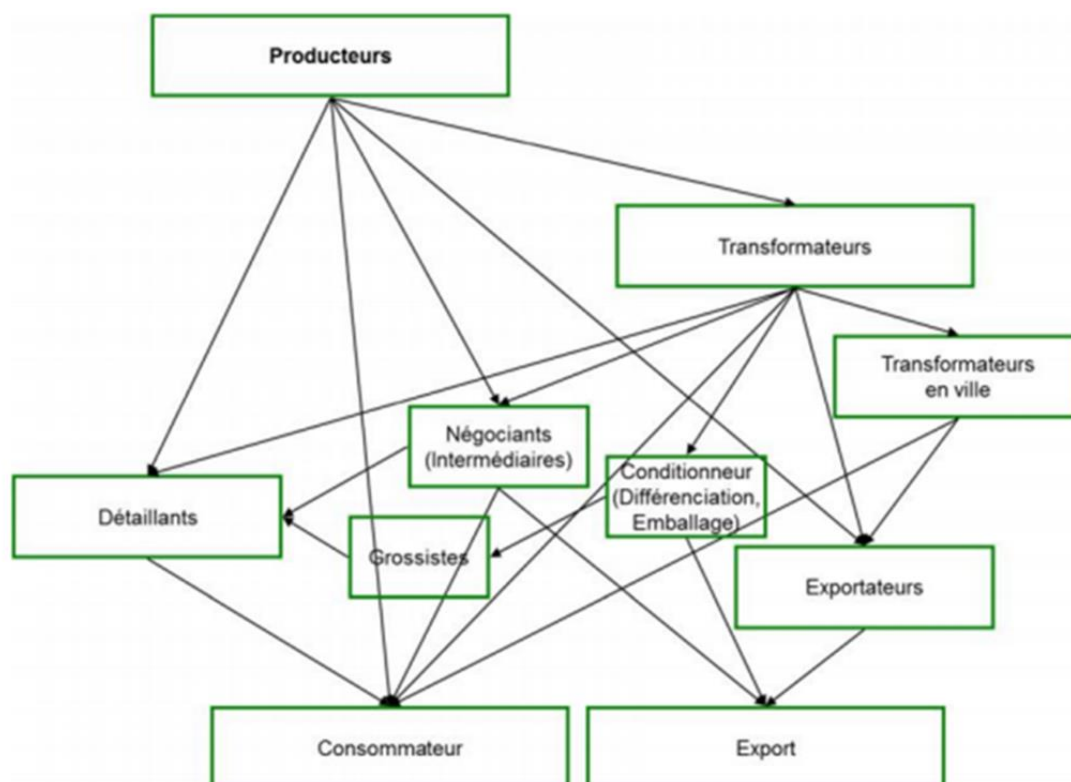
1.7 Transformation

Pour faire face au volume de production qui a évolué depuis le lancement du programme de relance, l'Etat a encouragé le renouvellement et/ou l'acquisition d'huileries modernes par subvention à concurrence de 30% du prix des unités de transformation. La transformation est assurée par 1953 huileries dont 408 huileries modernes. 248 nouvelles huileries ont été créées entre 2000 et 2011.

1.8 Commercialisation

Le marché national reste encore un potentiel important pour absorber la production d'huile d'olive au regard des huiles d'olives étrangères trouvées sur les étalages des commerces. Le marché national reste toujours de type traditionnel, ce qui a permis la prédominance du marché informel. Néanmoins, des tentatives de commercialisation d'une huile conditionnée font leur apparition dans certaines grandes surfaces.

Schéma de commercialisation de l'huile d'olive en Algérie (Fig. 1) (Rédigé par nous-même)



1.9 Exportation d'huile d'olive

Les exportations nationales sont très faibles et peu significatives comparées aux autres pays producteurs. Selon les chiffres d'ALGEX, la valeur des exportations de l'huile d'olive a été estimée à 200.000 dollars seulement en 2013 contre 100.000 dollars en 2012. En 2014, environ 12 opérateurs dont IFRI- Olive sont arrivés à exporter 13 425 Kg, correspondant à une valeur de 7 141 \$, vers des destinations tels que le Canada, la France, la Chine et le Cameroun.

En 2006⁵³, les exportations de l'huile en vrac ont atteint un maximum de 476 tonnes, contre 74 et 65 tonnes en 2005 et 2007. Cette activité n'a pas su profiter suffisamment, pour sa mise à niveau, de l'opportunité de couverture des contingents à l'exportation vers l'Europe⁵⁴. Selon Boudi et al (2013)⁵⁵, cette opportunité commerciale aurait pu servir, à travers le placement de différents produits oléicoles sur le marché européen, de levier économique pour l'ensemble des secteurs agricoles et agroalimentaires dans un environnement très concurrentiel.

Pour qu'une filière devienne compétitive, il faut qu'elle ait au préalable un climat institutionnel favorable à l'amélioration de la production et de la qualité. D'après Desjeux et al (2014) « la compétitivité d'une filière est sa capacité à augmenter.

D'après Karry et al. (2000), la capacité des exploitations oléicoles à rester compétitives est en partie de marché par rapport à ses concurrents. » Essentiellement déterminée par la possibilité de compression du coût de production.

Beaucoup de travail reste à faire au niveau de la filière oléicole et notamment en ce qui concerne l'évaluation du coût de production, la qualité gustative, les normes et les labels. Ces différents facteurs permettront de travailler sur la compétitivité du produit. Selon Ben Mlouka (2007), la compétitivité s'exprime sur le marché par des produits générant des profits et concrétise les aptitudes de l'entreprise à être meilleure ou à la limite aussi forte que ses concurrents actuels et potentiels.

⁵³ S. CHOUAKI et al, 2008 (Situation et perspectives du développement rural en zone de montagne (cas du massif des Bibans). L'année 2006, a été une année exceptionnelle. En effet la Tunisie a connu une crise aiguë concernant le secteur oléicole Tunisien, et pour répondre à la demande du marché international, ils sont venus acheter toutes les olives ainsi que l'huile (qui représente des excédents dus à la forte campagne) produite en Algérie, et cette même huile a été revendue sous des appellations tunisiennes.

⁵⁴ L'Algérie bénéficie d'un contingent de 1000 tonnes d'huile d'olives, souvent non utilisé totalement

⁵⁵ Boudi and al, 2013. Compétitivité de la filière huile d'olive en Algérie : Cas de la wilaya de Bejaia 22

Section 2 : Les contraintes de l'exportation de l'huile d'olive en Algérie.

Les contraintes sont des obstacles ou des difficultés que l'on rencontre ; tel est le cas des exportations de l'huile d'olive en Algérie. Les producteurs oléicoles ont d'énormes problèmes à exporter leurs produits, nous allons donc énumérer les principales contraintes :

2.1 Contraintes Administratives

Les contraintes qui entravent l'organisation de la filière. Ces contraintes se retrouvent au niveau des oléiculteurs et oléifacteurs à savoir :

- Non organisation des deux acteurs de la filière.
- Séquelle des expériences négatives antérieures (coopératives).
- Manque de confiance entre les producteurs.
- Méconnaissance des formes d'organisation.
- Avantage à s'organiser non perçu.

2.2 Contraintes de l'exploitation

Au niveau de l'exploitation, les contraintes recensées portent sur :

- Le produit brut livré aux huileries qui sont de mauvaise qualité, et mis dans des mauvaises conditions de stockage.
- Le mélange des variétés et des lots récoltés.
- Les techniques et périodes de récolte sont inadéquates.
- Les vergers sont vieillissants.
- L'itinéraire technique est inadéquat (absence d'irrigation, d'entretien et de travaux du sol à cause des terrains accidentés, aussi la taille n'est pas pratiquée).
- Le maintien des techniques traditionnelles (séchage des olives pendant 2 mois avant trituration).
- Le long délai avant livraison aux huileries tous les lots confondus.
- Transport du produit brut inadéquat (sacs en plastique).
- Production d'une seule qualité d'huile (pas de différenciation du produit fini).
- Délais avant trituration exagérés (à la demande des producteurs, capacité de trituration insuffisante).
- Répartition inadéquate des huileries dans l'espace.
- Manque d'huileries modernes

2.3 Contraintes Financières

Les producteurs locaux de l'huile d'olive en Algérie sont pas bien financés par l'Etat

- les ressources financières insuffisantes (état de pauvreté) et un manque de soutien technique.
- L'absence des investisseurs locaux dans le domaine l'oléiculture en Algérie.
- Les producteurs considèrent les aides de l'état insuffisantes et inappropriées.

2.4 Contraintes Marketing

- Prise de conscience insuffisante de l'importance de la qualité par les producteurs.
- Emballage inapproprié.
- Manque de publicité.
- Valorisation insuffisante de la production.
- Méconnaissance des normes de qualité par des producteurs
- Absence de la connaissance du marché
- Manque de données sur la qualité de la région ou par zone agro écologique
- Réglementation insuffisante de la qualité
- Absence de labellisation
- Insuffisance d'information sur le marché
- Insuffisance de circuits de commercialisation.

Conclusion

De ce qui suit, il ressort que l'Algérie est un pays avec un grand potentiel dans l'oléiculture mais il est toujours considéré comme une activité secondaire. Les exportations de l'huile d'olive sont très faibles et insignifiantes. Après nos investigations dans l'huilerie Super Presse, on a constaté qu'il y'a d'énorme difficultés que les producteurs Algériens rencontrent pour exporter l'huile d'olive.

Conclusion Générale

Les exportations sont l'action de vendre à l'étranger une partie de la production des biens ou des services d'un ensemble économique, pays ou régions. Les échanges commerciaux au plan international ont nécessité la mise en place de nombreuses procédures ou étapes assez confuses ou complexes visant à préserver les intérêts de différentes parties concernées dans les transactions commerciales. Les relations et les intervenants qui étaient à l'origine deux (vendeurs et acheteurs) sont devenus multiples de nos jours (acheteurs, producteurs, vendeurs, banques, assurances, transporteurs, douane ...etc. Il est donc indispensable de ne pas minimiser les rôles de ces deux intervenants.

Toutefois les exportations possèdent des avantages pour les pays ou nations. Aussi, vu de leur éloignement géographique, de leurs différentes cultures, langues, politiques et normes juridiques, les partenaires dans une opération de commerce international sont confrontés à des risques et contraintes. Notamment des contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises, les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise, les différents risques liés à la complexité des transactions internationales, le risque commercial.

L'Algérie est un pays riche en ressources naturelles, à tel point que les exportations du pays sont dominées depuis l'indépendance par la ressource hydrocarbures. Celle-ci continue à constituer la part la plus importante des exportations globales, près de 97 %. Cette dépendance vis-à-vis des ressources pétrolières est un handicap majeur de l'économie algérienne. Toute la question (urgente en plus) est de savoir comment se détacher de cette situation dramatique, car, le pays importe en milliards de dollars annuellement des produits alimentaires de base et des biens d'équipement. La volonté, mais aussi la nécessité de développer les exportations hors hydrocarbure ont incitées les pouvoirs publics algériens à mettre en place différents dispositifs et mesures incitatives qui permettent aux opérateurs institutionnels de renforcer leurs capacités d'accompagnement et d'encouragement des entreprises nationales dans leur processus d'internationalisation. Cependant, malgré les efforts consentis par l'Etat les exportations hors hydrocarbures, n'arrivent toujours pas à décoller.

Dans la présente recherche nous nous sommes attelés à analyser les contraintes qui ont entravées les exportations de l'huile d'olive en Algérie. Nos recherches et investigations nous ont permis d'identifier un certain nombre de réponses à notre questionnement.

Dans le cas de l'huile d'olive, L'Algérie dispose d'immenses oliveraies et d'une main d'œuvre qualifiée, est capable d'investir le marché international et devenir leader dans l'exportation de cette matière. Mais, la faible production nationale de l'huile d'olive comparativement aux autres pays producteurs méditerranéens, le manque d'aides publiques sont autant de facteurs entravant l'Algérie à se frayer une bonne place dans le marché d'exportation de l'huile d'olive. Avec des capacités de production limitées, il est déjà difficile de satisfaire toute la demande nationale en huile d'olive algérienne laquelle souffre de la forte concurrence de celles importées auprès des pays voisins méditerranéens en raison de leurs bas coûts. La filière de l'huile d'olive ne bénéficie pas suffisamment de soutien de la part des pouvoirs publics. Certes, des aides sont octroyées pour les équipements des huileries et de conditionnement à travers le Fonds national de développement agricole (FNDA), mais ce sont les crédits de campagne qui font le plus défaut. Pour pouvoir exporter, la production nationale doit bénéficier de nouvelles exploitations et de subventions pour assurer l'avantage comparatif sur le prix.

L'olivier est extrêmement sensible à la pluviométrie et aux changements climatiques. Localement, un quintal d'olives donne un rendement de 16 à 18 litres d'huile uniquement, et ce, en fonction du grain est donc de la campagne de chaque année, précise ce producteur qui tient à observer que l'huile d'olive la plus prisée à l'étranger et, donc, exportable est celle dont la saveur est douce et pas trop amère et d'un faible taux d'acidité. Exportant annuellement des petites quantités allant entre 5.000 et 10.000 litres en moyenne, alors qu'il ne pourrait pas s'engager dans de gros marchés extérieurs en raison de la nature aléatoire de la filière oléicole en Algérie avec des récoltes instables et des aides étatiques insuffisantes pour booster la production.

L'huile d'olive Algérienne est qualifiée de très bonne qualité en raison de deux facteurs qui sont le climat et la maîtrise des techniques de fabrication. Mais, l'Algérie fait face à d'énormes difficultés dans l'exportation de cette culture oléicole. Notamment des contraintes administratives, d'exploitation/production, financières, marketing et le prix de vente ; avec des capacités de production limitées ; il s'agit d'un grand problème du coût du produit, l'huile d'olive vierge extra est vendue entre 2 et 3 Euros dans le marché Européen soit environ 450 DA. Or, en Algérie, l'huile courante, se vend 650 DA au niveau des huileries et entre 700 et 800 DA à l'étranger. Quant à l'huile vierge, elle est cédée contre 1000 DA le litre.

Après nos investigations et recherches, nous avons estimé que l'exportation de l'huile d'olive algérienne à l'international exigeait un effort politique en plus de l'amélioration de la qualité du produit. Produire une huile d'olive aux normes internationales est un défi pour l'Algérie qui peut être relevé par la volonté des producteurs et oléificateurs, mais exporter est plutôt un défi politique. L'Algérie peut se positionner parmi les premiers producteurs pour pouvoir pénétrer le marché international et devenir incontournable, il est aussi important de choisir le marché en ciblant celui où l'Algérie a une influence et un poids tels que le marché Africain, notant que la mise sur le marché européen de l'huile algérienne vise plutôt à donner plus de visibilité à ce produit.

Bibliographie

Ouvrage :

1. **Aubin Christian, Philippe Norel**, « Economie internationale », France, 2000, page 35.
2. **DEPPAROIS Christophe** « TOP' Actuel — Les nouveaux incoterms 2011/2012 », Hachette Education Technique, 2011, P23.
3. **Duc-LOI. Phan**, « les théories de commerce internationale : état actuel des connaissances et controverses ». Revue d'économie rurale, V226.N226, 1995, p18.
4. **GUENDOUZI BRAHIM** « Relations économiques internationales » Editions el Maarifa 2008 pp 69-70
5. **GUILLOCHON Bernard, Kawecki Annie**, «économie internationale ». Edition Dunod, 2006, p5
6. **HADDADIS**, « les incoterms 2000 », Editions pages bleues, 2009, P8.
7. **Jean Y, Olivier G**, dictionnaire d'économie et des sciences sociales, Edition Hatier, Paris, 2006, P101.
8. **LAZARY** : « le commerce international », A la portée de tous, Alger, 2005, p12
9. **LEMAIRE J. Paul**, Op.cit., p. 247.
10. **Leo, Pierre-Yves, Monnayer-Longé, Marie-Christine, Philippe, Jean**, « PME : Stratégies internationales », édition Economica, 1990, P122
11. **MAUREL Carole**, « Considérations financières et performance export dans les PME vitivinicoles françaises », colloque international " vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé" 11ème journée scientifique du Réseau Entreprenariat du 27 au 29 Mai 2009.pp. 3- 4.
12. **MONOD Didier-Pierre**, « Moyens et techniques de paiements internationaux », Editions ESKA, Paris 2007, p.53.
13. **NIOSI Jorge, ZHEGU Majlinda**, Op.cit., p. 11.
14. **PANTIN François**, « La conduite du processus d'internationalisation par les compétences de l'équipe dirigeante : cas d'une moyenne entreprise française », *Revue Management et Avenir* 2004/2 (n°2), Editions Management Prospectives Ed, p. 119.
15. **PASCO. C** «marketing international », Edition, Dunod, Paris, p45
16. **RAINELLI, Michel**. « Introduction », Le commerce international. La Découverte, 2009, pp. 3-6
17. **VIGNY GOERGES**, « Comment gagner la course à l'exportation ? », Editions Transcontinental mc, 1998, P56.

Articles :

- 1- L'article de la firme Dancause - Conseiller en stratégies d'affaires Par **Réjean Dancause**, président Conseiller en stratégies d'affaires, Québec 418 681-0268 | Montréal 514 281-7907.
- 2- L'article ; Le commerce extérieur, quelle importance pour un pays? Publié le 2019-05-02 | Le Nouvelliste par **Jean Daniel Élie**.

Mémoire :

1. **Cherrou Kahina** « compétitivité dans le cadre de mondialisation : Etude comparative de l'industrie automobile » mémoire de magistère en économie et finance internationale, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, année 2013-2014, P27.
2. Mémoire sur Evolution, rôle et importance du transport dans le commerce international **M.KOUANDA** 2009-2010
3. **OUAZZI AZZEDINE** « La contribution du secteur privé à la diversification des exportations hors hydrocarbures : illustration par le cas de CEVITAL » Mémoire de magister en sciences économiques à l'université MOULOUD MAMMERI 2016

Site internet :

1. https://www.memoireonline.com/03/08/990/m_mondialisation-pauvrete-inegalite-pays-developpement-pays-transition13.html
2. <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/d%C3%A9finition/commerce-international/>
3. <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-international>
4. <https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/commerce-exterieur.html>
5. <https://www.petite-entreprise.net/P-2863-136-G1-export-tout-savoir-sur-l-exportation.html>
6. <https://ecommerce-platforms.com/fr/glossary/exporting>
7. http://cours.isg.free.fr/annee1/PAI/4PAI_diagnostic_export.pdf
8. <http://ekladata.com/PmDnmkqJJ2uAVUPl4Z8sx8Pd6Uc/Chapitre-13-selection-des-marches.docx>
9. http://btsig972.free.fr/cours/Economie_entreprise/2eAnnee/strategies_d_internationalisation.doc
10. www.bpifrance.fr Consulté le 26/11/2020.

Table des matières

Les contraintes des exportations ; cas de l'huile d'olive en Algérie

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Les Fondements Théoriques du Commerce international	3
Introduction	3
Section 1 : Présentation générale du commerce international	4
I.1. Historique du commerce international	4
I.2 Évolution du commerce international	5
I.3 Quelques définitions et quelques mots clés relatifs au commerce international	6
1.3.1 Définitions	6
1.3.2 Mots clés du commerce international	7
Section 02 : Les théories du commerce international.....	7
2.1 Les théories classiques du commerce international	7
2.1.1 La théorie mercantiliste	7
2.1.2 La théorie d'avantage absolu d'Adam Smith	8
2.1.3 La théorie des avantages comparatifs de David Ricardo 1772-1823... ..	9
2.1.4 La théorie de la dotation factorielle	10
2.1.4.1 – le théorème d'E.HECKSHER et B.OHLIN et SAMUELSON.....	10
2.1.4.2 Le paradoxe de LEONTIEF	10
2.2 Les théories néoclassiques du commerce international	11
2.3 Les nouvelles théories du commerce international.....	13
2.3.1 La théorie de cycle de vie de Vernon	13
2.3.2 La théorie stratégie du commerce international.....	14
2.3.2.1 La différenciation des produits	15
2.3.3 Rendement d'échelle croissant	15
2.3.3.1 Les différents cas de rendement d'échelle croissant	15
Section 3 : Les fondements théoriques de la multinationalisation des firmes....	16
3.1 La théorie des marchés imparfaits de S HYME	16
3.2 La théorie des coûts de transaction de R. Coase.....	16
3.3. La théorie éclectique de J. DUNNING	16
Conclusion	17

Chapitre II : L'importance des exportations dans le commerce extérieur des pays	18
Introduction	18
Section 1 : Généralités sur les exportations	18
1.1 Définition et le rôle des exportations	18
1.2 L'avantage de l'exportation dans un pays/ l'économie nationale	19
Section 2 : L'exportation : l'importance de ses principales procédures	23
2.1 Le diagnostic export	23
2.1.1 Le diagnostic Interne à l'entreprise	23
2.1.2 Le diagnostic Externe à l'entreprise	24
2.1.3 L'issue du diagnostic interne et externe à Analyse SWOT	25
2.2 Le choix du marché	26
2.2.1 Méthodologie de sélection	26
2.2.2 Mise en œuvre de la sélection des marchés	27
2.2.3 Calendrier d'approche des marchés sélectionnés	29
2.3 La stratégie d'exportation	30
2.3.1 L'exportation Directe	30
2.3.2 L'exportation Indirecte	31
2.3.3 L'exportation Concentrée	32
2.4 La planification promotionnelle	32
2.5. Le financement	33
2.5.1 La première phase de financement	33
2.5.2 La deuxième phase de financement	33
2.6 L'expédition/ Transport	34
2.6.1 Définition	34
2.6.2 Réglementation	35
2.6.3 Choix du mode optimum de transport	35
2.6.3.1 Le transport maritime de marchandises	35
2.6.3.2 Le transport aérien de marchandises	36
2.6.3.3 Le transport routier de marchandises	36
2.6.3.4 Le transport ferroviaire de marchandises	37

2.6.3.5 Le transport fluvial de marchandises	37
2.6.3.6 Services postaux.....	37
2.6.3.7 Autres modes de transport	38
2.6.4 Stratégie de choix d'une solution de transport	38
2.7 Les incoterms	39
Section 3 : Les contraintes des exportations	41
3.1. Les contraintes liées aux ressources et/ou compétences des entreprises	41
3.1.1. Les contraintes liées aux compétences managériales de l'entreprise.....	41
3.1.2. Ressources financières limitées et difficulté d'accéder aux financements...	42
3.1.3. Contraintes liées à l'appareil productif de l'entreprise exportatrice	43
3.1.4. Un système d'information non performant	43
3.1.5. L'administration de l'export : absence de structure d'export	43
3.1.6. Manque et/ou le non valorisation des ressources humaines	43
3.1.7. Manque de développement en matière de marketing international	43
3.2. Les contraintes liées à l'environnement externe de l'entreprise	44
3.2.1. Les contraintes législatives, réglementaires et normatives	44
3.2.2. Difficultés liées à l'adaptation des produits aux normes internationales....	45
3.2.2.1. Les normes sanitaires et phytosanitaires.....	45
3.2.2.2. Les normes techniques	45
3.2.3. Le manque d'informations et d'économies d'échelle à travers les réseaux	45
3.2.4. Les contraintes liées à la logistique internationale	46
4. Les différents risques liés à la complexité des transactions internationales	46
4.1. Le risque commercial	46
4.2. Le risque d'interruption de marché.....	47
4.3. Le risque économique.....	47
4.4. Le risque financier.....	47
4.5. Le risque pays	48
Conclusion	49
Chapitre III : L'analyse des contraintes des exportations de l'huile d'olive en Algérie. (Cas pratique ; L'huilerie Super Presse, Tamassit	50
Introduction	50
Section 1 : Présentation de l'huile d'olive en Algérie	51

1.1 Historique et dimension sociale.....	51
1.2 Historique de la filière huile d'olive Algérienne	52
1.3 Situation actuelle de l'huile d'olive	54
1.4 1.4 Le verger oléicole.....	54
1.5 Evolution des superficies	55
1.6 La production nationale d'huile d'olive	55
1.7 Transformation.....	56
1.8 Commercialisation	57
1.9 Exportation d'huile d'olive	57
Section 2 : Les contraintes de l'exportation de l'huile d'olive en Algérie	59
1.1 Contraintes Administratives	59
1.2 Contraintes de l'exploitation	59
1.3 Contraintes Financières.....	60
1.4 Contraintes Marketing	60
Conclusion.....	61
Conclusion Générale	62
Bibliographie.....	64
Liste des tableaux et figure	65
Annexes.	